

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
แบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายณรงค์ ลือสาคร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๖๖ 213ค

ร.3

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
แบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นายณรงค์ ลือสาคร

10 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

h 250935

ณรงค์ ลือสาคร. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมิวนิก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมิวนิก โดยทำการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอดีต รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอนาคตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางที่สำคัญต่อการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมิวนิก โดยสามารถนำมาปรับใช้เป็นแผนการตลาดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนตั้งร้านด้วยอีกประการหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมิวนิก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก
3. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนใหญ่เป็นตู้หัว ส่วนสถานที่ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน โดยมีจุดประสงค์ที่ซื้อ คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โอกาสที่เคยซื้อเนื่องจากของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้าน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง 2,100 – 4,999 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง 500 – 1,999 บาท แหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ คือ แผ่นพับ โบปลิ

4. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านจากร้านที่เปิดในเขตเมืองหรือตรงข้ามห้างโลตัส เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อมากที่สุด คือ โซฟาในราคาโดยเฉลี่ย คือ 11,423 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี โดยนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ผลิตโดยคนไทยมีชื่อไทยและราคาค่อนข้างต่ำจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้าแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแตกต่างกัน

11. ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในระดับต่ำ

12. ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในระดับต่ำ

13. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบวงจร เพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**EXPECTATION AND DECISION MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING
HOME FURNISHING AND DECORATIVE ITEMS AT ONE STOP
SERVICE SHOP OF MEEN BURI DISTRICT CONSUMERS.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. NARONG LUESAKORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Narong Luesakorn.(2004). *Expectation and decision making behavior tendency in purchasing home furnishing and decorative items at one stop service shop of Meen Buri District consumers.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study expectation and decision making behavior tendency in purchasing home furnishing and decorative items at one stop service shop of Meen Buri district consumers. As well as to study consumers' expectation toward home furnishing and decorative items one stop service shop in marketing mix and service which are classified by demographic characteristic. To study decision making behavior and decision making behavior tendency in purchasing of consumers in the future to study relationship between expectation and decision making behavior tendency in purchasing home furnishing and decorative items of consumers, and analyze data information that is important for initiating marketing strategy and marketing plan for home furnishing and decorative items one stop service shop.

This research is a primary data survey study, using designed questionnaire as data collection tool. The samples in this study are consumers of 400 people who have resided in Meen Buri District Bangkok Metropolitan Area.

Percentage, mean standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD) are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of samples and Pearson Product Moment Correlation coefficient are used as techniques to analyze relationship between expectation with decision making behavior tendency in purchasing of consumers, the statistical are tested at significantly difference level at 0.05.

The results of the research were as follows:

1. Most of samples are female, single, age between 29-39 years old, bachelor degree, work for private company with average income of 20,000 Bath or lower per month per family, live in a single house with minimum of 3 family members.
2. Consumers' expectation with home furnishing and decorative items one stop service shop in terms of product, price, place, promotion and service are at high level.
3. From the study of consumers' part behavior, consumers purchased home furnishing and/or decorative items which mostly were television sets from department store. The reason of buying at department store was convenient and nearby their office and/or their home. The reason of buying was to replace the old and/or damaged ones. The average of buying home furnishing within 3 years was 3 times, and 2 times per year for home decorative items. The amount of money spent in buying home furnishing was at an average of 2,100-4999 baht per time and 500-1999 baht per time for home decorative items. Consumers got the information through leaflet and/or flier.
4. From the study of consumers' future behavior, consumers have the interest in buying home furnishing and home decorative items from shop opposite Lotus department store in Meen

Buri District. Sofa set is the product which consumers most willing to buy at an average price of 11,423 baht. Consumers have the tendency of buy home furnishing 2 times within 3 years and 2 times per year for home decorative, and prefer to buy local made home furnishing and decorative items which has Thai brand name and is less expensive over well-known brand name home furnishing shop.

5. Consumers with different gender have different expectation in promotion, service and also different behavior tendency in purchasing home furnishing in the next 3 years.

6. Consumers with different age have different expectation in the product from home furnishing shop.

7. Consumers with different level of education in consumers have different expectation in the product, price, place (selling channel), service and also have different behavior tendency in purchasing home furnishing in the next 1 year.

8. Consumers with different occupation in consumers have different expectation in price from home furnishing shop.

9. Consumers who have different number of family member have different expectation in product, price, place and service from home furnishing shop.

10. Consumers who have different habitation have different expectation in product, price, place, promotion and service.

11. The relation of consumer's expectation in price and consumer's decision making behavior tendency is at a low level.

12. The relation of consumer's expectation in service and consumer's decision making behavior tendency is also at a low level.

13. Summary of the consumer's expectation from home furnishing and decorative items shop is that consumers expect good quality product at a valuable price and a whole range of variety of product prior to making decision in purchasing.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางคณา อติศรประเสริฐ
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รศ.ดร.เสาวฤทธิ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางคณา อติศรประเสริฐ ประธาน
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

รศ.ดร.เสาวฤทธิ์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อ.ดร.สุภาวดี กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาวดี สิริกุลตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสินีนาง อัครนเรมิตที่ให้คำปรึกษา และ ช่วยเหลืออยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บิดา มารดา ที่ได้ให้ คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด

ณรงค์ ลือสาคร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีความคาดหวัง	7
พฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค	20
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
ความหมายของการค้าปลีก	29
รูปแบบร้านค้าปลีก	32
ทฤษฎีการบริการ	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
รูปแบบของธุรกิจ	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิจัย	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐาน.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
 บรรณานุกรม.....	 137
 ภาคผนวก.....	 141
แบบสอบถาม.....	142
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	13
2 แสดงการจัดประเภทสถาบันการค้าปลีก โดยถือเกณฑ์ยอดขาย สายผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ความเป็นเจ้าของ และวิธีการดำเนินการ.....	31
3 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ.....	39
4 รายชื่อตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก....	41
5 กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต.....	45
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	59
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	59
8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	60
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	60
10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	60
11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว.....	61
12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว.....	62
13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	62
14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	62
15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	63
16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	63
17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	64
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์.....	64
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านราคา.....	65
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการให้บริการ.....	67
23 แสดงจำนวนและร้อยละการเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน.....	68
24 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ.....	68
25 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้านบ่อยที่สุด.....	69
26 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่เลือก.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน.....	70
28	แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน.....	71
29	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 3 ปี และการซื้อของตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี.....	71
30	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง.....	72
31	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง.....	72
32	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ.....	73
33	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นกรณีมีร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มี ขนาดใหญ่และทันสมัยเปิดในเขตมินบุรีตรงข้ามห้างโลตัส ว่าสนใจจะเลือกซื้อหรือไม่.....	73
34	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ.....	74
35	แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ.....	75
36	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จะสนใจซื้อผ้าปูโต๊ะ จาน ช้อน ส้อม จากร้านที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว.....	76
37	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลจากการไม่สนใจซื้อดังกล่าว.....	76
38	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้าน.....	76
39	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของเหตุจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้าน.....	77
40	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน.....	77
41	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	78
42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ.....	80
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	81
44	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัย ด้านระดับการศึกษา.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	84
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความความคาดหวังด้านราคาแตกต่างกัน.....	84
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	85
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการให้บริการแตกต่างกัน.....	86
49	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ.....	87
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ด้านราคาแตกต่างกัน.....	88
51	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	89
52	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
53	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	92
54	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้าน ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	94
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	96
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านราคาแตกต่างกัน.....	96
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	97
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการให้บริการแตกต่างกัน.....	98
60	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ.....	99
61	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ.....	100
62	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	101
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน.....	102
64	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ.....	103
65	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	104
66	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรส.....	105
67	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	106
68	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย.....	107
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค.....	108
70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคากับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค.....	109
71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค.....	110
72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค.....	110
73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค.....	111
74	แสดงข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน.....	112
75	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E	8
3 ภาพแผนภูมิแสดง The SERVQUAL Model	10
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172)	17
5 แสดงประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้	21
6 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The 4P's of the Marketing Mix)	24
7 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย	30
8 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ	32
9 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	33
10 ภาพแผนที่แสดงที่ตั้งร้าน	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาจนปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ประชาชนเริ่มบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงทั้งเงินฝากและเงินกู้ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่ง และอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยที่มีมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคต้องการนำเงินออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันราคาอสังหาริมทรัพย์ยังอยู่ในระดับต่ำ และในบางพื้นที่เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวในช่วงขาขึ้น และนอกจากนี้ปัจจัยบวกที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือมาตรการของรัฐบาลในการสนับสนุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยในปี 2546 (<http://www.krc.co.th> / กระแสทรรศน์ : 27 พฤศจิกายน 2545)

ด้วยเหตุนี้โครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องตามอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยขยายพื้นที่ความเจริญออกไปสู่เขตรอบนอกของกรุงเทพฯ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความแออัด มลพิษ และปัญหาการจราจร สถานที่ราชการ ห้างร้าน และบริษัทเอกชน ตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ก็ขยายออกครอบคลุมพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น เกิดเป็นชุมชนใหม่ที่มีความเพียบพร้อมในทุกด้าน ห้างสรรพสินค้าเป็นประเด็นหนึ่งที่เห็นภาพได้ชัดเจนในการขยายตัวของชุมชน โดยเฉพาะซูเปอร์สโตร์ที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ที่มีความเจริญขยายตัวออกไป ขณะเดียวกันร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก็เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณถนนสุขุมวิทตามห้างสรรพสินค้าใหญ่กลางเมือง และชานเมืองบริเวณรังสิต และบางนา

เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ เป็นอีกเขตหนึ่งซึ่งปัจจุบันมีซูเปอร์สโตร์อยู่ 2 แห่ง คือ คาร์ฟู และโลตัส อยู่ใจกลางเมือง มีโครงการบ้านจัดสรรใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย รองรับการขายตัวในเรื่องที่อยู่อาศัยของประชาชนจากกรุงเทพฯ ขึ้นใน แต่เขตมีนบุรียังไม่มีร้านเฟอร์นิเจอร์ และร้านขายของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรตั้งอยู่ในเขตนี้ จะมีก็เพียงแต่ร้านเฟอร์นิเจอร์ริมถนนหรือร้านที่เป็นตึกแถว 2-3 คูหา และจากการศึกษาและออกสำรวจสถานที่จริง ผู้วิจัยพบว่า อาคารพาณิชย์บริเวณตรงข้ามโลตัส มีนบุรี มีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในหลาย ๆ ด้านที่มีศักยภาพเพียงพอในการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยเป็นทำเลใจกลางเมืองมีนบุรี ใกล้แหล่งชุมชน และการคมนาคมที่สะดวกต่อผู้บริโภค รวมถึงขนาดของอาคารที่เพียงพอต่อผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย จึงเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาดที่จะตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมีนบุรี อันเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การขยายผลและประกอบ การตัดสินใจลงทุนตั้งร้านต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในด้านส่วนประสมการตลาด และการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาถึงความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูล และแนวทางที่สำคัญต่อการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมีนบุรี โดยสามารถนำมาปรับใช้เป็นแผนการตลาด และดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนตั้งร้านด้วยอีกประการหนึ่ง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กำหนดประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 109,241 คน (<http://www.bma.co.th> : ธันวาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5% ซึ่งจะใช้วิธีการหาสัดส่วนประชากรในแต่ละแขวง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี
 - 1.1.2.2 18 - 28 ปี
 - 1.1.2.3 29 - 39 ปี
 - 1.1.2.4 40 - 50 ปี
 - 1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.6 อื่น ๆ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.1.5.2 20,001 บาท - 40,000 บาท
 - 1.1.5.3 40,001 บาท - 60,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.7.1 1 - 3 คน
 - 1.1.7.2 4 - 6 คน
 - 1.1.7.3 มากกว่า 6 คน
- 1.1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - 1.1.8.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.8.2 ทาวน์เฮาส์, ตึกแถว

1.1.8.3 คอนโดมิเนียม

1.1.8.4 อพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านการให้บริการ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความถี่ของโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอีก 3 ปีข้างหน้า

2.2.2 ความถี่ของโอกาสในการซื้อของตกแต่งบ้านในอีก 1 ปีข้างหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสนองตอบประโยชน์ใช้สอยของกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เตียง ชั้นวางของ สุขภัณฑ์ เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศ

ของตกแต่งบ้าน หมายถึง สิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ใช้สอยและประดับตกแต่งบ้าน ให้มีความสวยงามและน่าอยู่อาศัย โดยในที่นี้จะรวมถึงเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ ภายในบ้านด้วย ตัวอย่างเช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน แจกัน ผ้าม่าน นาฬิกา จาน ช้อน-ส้อม แก้ว เซิงเทียน โคมไฟ พรม เป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่ตอบสนองกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างครบถ้วน กล่าวคือ รับประทานอาหาร นอน พักผ่อน และนันทนาการ ทำอาหาร ทำงาน และขับถ่ายของเสีย

ร่วมสมัย ในที่นี้คือ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่มีรูปแบบสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมของคนในยุคปัจจุบัน

เฟอร์นิเจอร์แบบหัก-ดาวน์ (Knock-down) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดและประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น เก้าอี้หนึ่งตัวสามารถถอดขาเก้าอี้ และพนักเก้าอี้ออกได้เป็นชิ้น ๆ โดยง่าย และก็สามารถประกอบกันเข้าเป็นเก้าอี้ได้โดยง่ายเช่นกัน ซึ่งสะดวกต่อการขนย้ายและจัดเก็บ

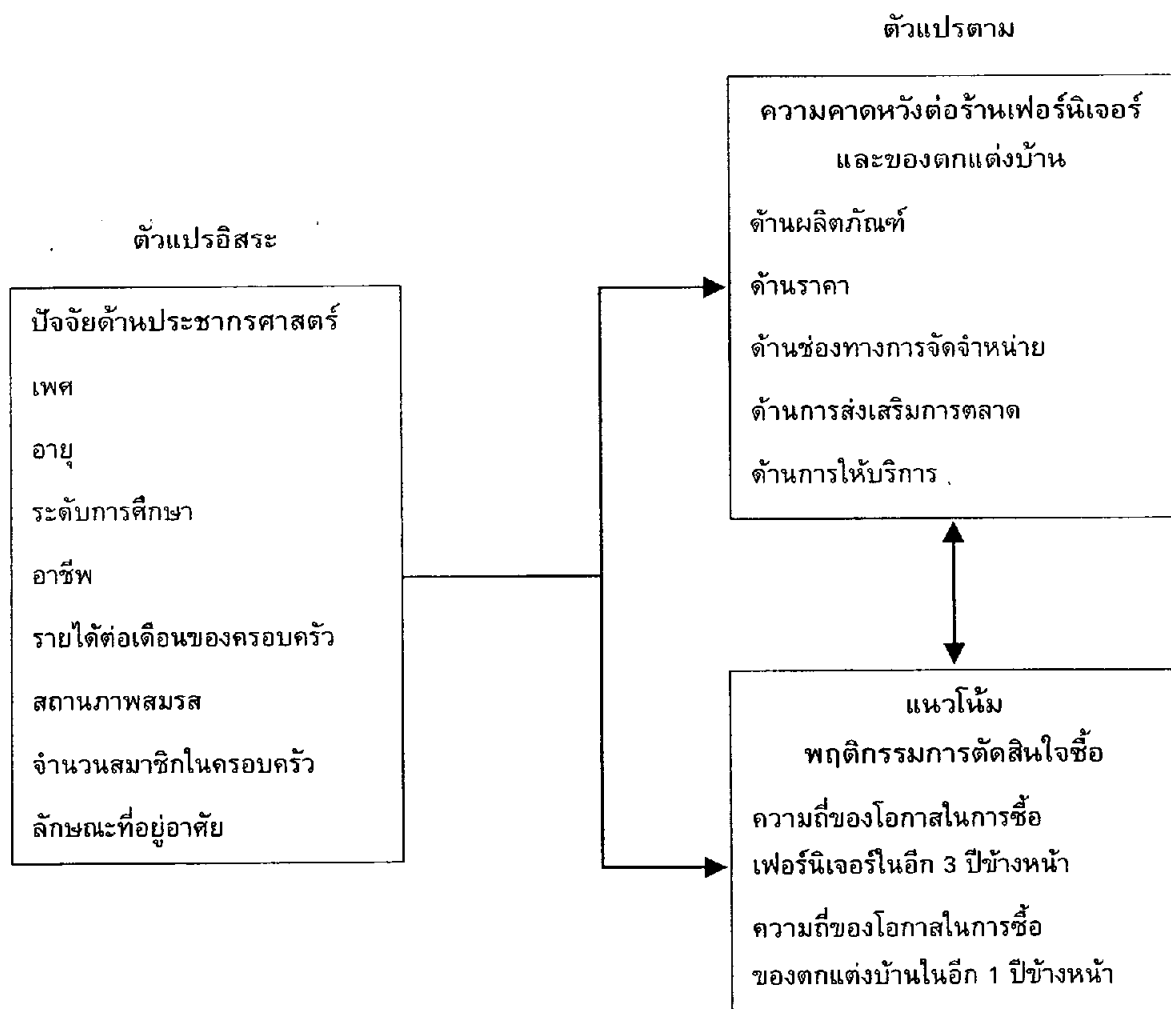
แนวโน้มพฤติกรรม ในที่นี้หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นของพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต และในอนาคต ทั้งในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ

ความคาดหวัง ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านส่วนประสมการตลาด และการให้บริการตามความต้องการ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้า ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบของร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุง จัดวาง สินค้าและบริการที่ทันสมัย การบริหารจัดการมีมาตรฐานแบบลูกโซ่ (Chain-Store) คือ จะมีรูปแบบหน้าร้าน การจัดเรียงสินค้า แบบฟอร์มพนักงาน รวมทั้งชื่อร้านที่เหมือนกันทุกสาขา ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีการ ลงทุนสูง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี และเพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีความคาดหวัง
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
7. ความหมายของการค้าปลีก
8. รูปแบบร้านค้าปลีก
9. ทฤษฎีการบริการ
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. รูปแบบของธุรกิจ

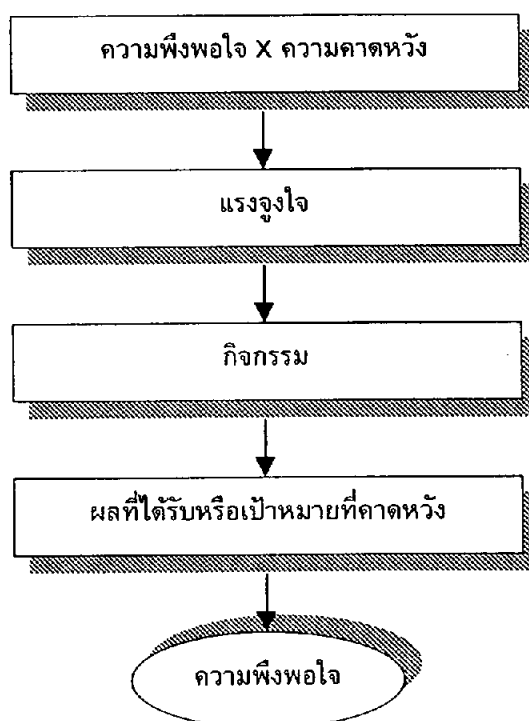
ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญสามประการ คือ (อัญชลี ด้านวิรุพหวนิช. 2537 : 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcome)

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหา หรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความคาดหวังบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ (ดูภาพประกอบ)



ภาพประกอบ 2 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E

แอนโทไนด์ และคณะ (Antonide and Fred Van. 1992 : 480 – 483) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นความจริง แต่บางครั้งความคาดหวังก็สูงเกินไปทำให้คุณภาพของสินค้า หรือบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ เช่น แพคเกจทัวร์วันหยุด บริการที่ลูกค้าต้องการบางครั้งยากที่จะทำให้เป็นไปตามจินตนาการของผู้บริโภค การที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมรูปภาพพร้อมด้วยคำบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษร และการพูดทำให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อแพคเกจนั้นๆ และบ่อยครั้งที่เป็นเพียงภาพมายา โดยที่ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการแล้ว แหล่งข้อมูลอื่นที่ลูกค้าหาข้อมูล หรือได้รับข้อมูลมักมาจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์ เคยไปสถานที่นั้นมาก่อน จากเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นดัชนีในการวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ และชื่อเสียงของบริษัทที่จัดท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยทั่วไปความคาดหวังในทางการตลาดมีอยู่ 4 ระดับ

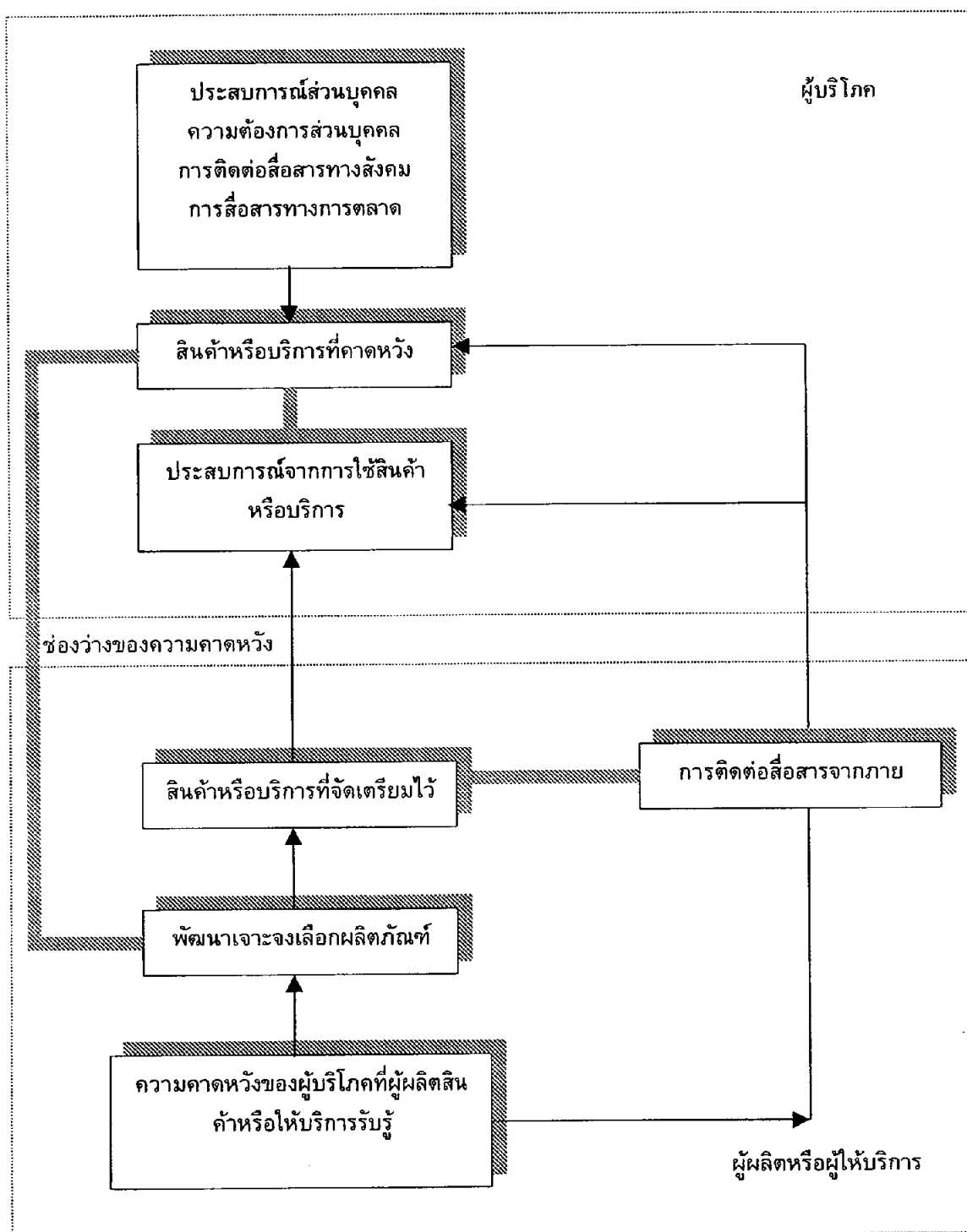
1. ความคาดหวังระดับทั่วไป (General Level) ในระดับนี้เป็นความคาดหวังโดยทั่วไปกว้าง ๆ ความคาดหวังระดับชนิด หรือประเภทสินค้า (Category Level) เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
2. ความคาดหวังระดับตราหือ (Brand Level) คือ ความคาดหวังต่อบริษัท ที่ขายสินค้าหรือให้บริการในตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
3. ความคาดหวังระดับรายการ หรือรายการ (Transaction Level) คือ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ความรู้สึกของผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าก็จะพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า ดิสคอนเฟิร์มเมชัน ไฮโปทีซิส (Disconfirmation Hypothesis) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากทฤษฎีการรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ด้วยปัจจัยกระตุ้น และนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานในใจลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ ในที่นี้ความคาดหวังจะนำมาอธิบายเป็นจุดอ้างอิง หรือจุดที่ลูกค้าคาดหวังในการประเมินผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ถึงแม้ว่าจะมีหลักฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความไม่พึงพอใจ แต่ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ทั้งในการตัดสินใจหรือประเมินผลเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่า ถูกอธิบายด้วยความสามารถของสินค้าไม่ใช่ความคาดหวัง

ความคาดหวังในระดับต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังระดับอื่น ความคาดหวังต่อประเภทของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังตราสินค้า ถ้าผลของการใช้ตราสินค้า และผลการใช้ต่อครั้งเกิดกับ หรือพร้อมกับระดับของสินค้า ดังนั้น ผลลัพธ์ในความคาดหวังระดับตราสินค้าและระดับรายการหรือรายครั้งได้รับผลมาจากความคาดหวังระดับชนิดสินค้า ความไม่พึงพอใจกับตราสินค้าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ถ้าสินค้านั้นถูกพิจารณาว่า เป็นสินค้าด้อยคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบเซอร์คิวลอร์ด (Servqual Model) ที่กล่าวว่าความคาดหวังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ของผู้อื่นที่ได้รับการถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวก่อให้เกิดความคาดหวัง ในขณะเดียวกันผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก็จะพยายามขายสินค้า หรือบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในบางครั้งก็ไม่สามารถทำได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างสมบูรณ์ จึงเกิดช่องว่างความคาดหวัง (Expectation Gap)



ภาพประกอบ 3 ภาพแผนภูมิแสดง The SERVQUAL Model

ที่มา : Antonide, Gerrit and Fred Van, Raaij W. (1992). *Consumer Behavior : A European Perspective*. London : john Wiley & Son Ltd.

ความคาดหวังในอนาคต

1. ความหมายของความคาดหวัง และความคาดหวังในอนาคต

ความคาดหวังมีความหมายที่ใกล้เคียงอยู่หลายคำ เช่น คำว่า ความมุ่งหวัง จุดมุ่งหมาย ความหวัง ความต้องการ ความปรารถนา ความใฝ่ฝัน ในบางครั้งเราใช้คำเหล่านี้ในความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียง ได้มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังนี้

ฟินน์ (Finn. 1962 : 390) ได้สรุปความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง การประเมินคุณค่าของบุคคลหรือของตนเอง ด้านจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

วิทเทเคอร์ (กรรณิการณ จิตต์บรรเทา. 2539 : 18 ; อ้างอิงจาก Reber. 1985. *Dictionary of Psychology*. p. 257) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นเจตคติหรือแรงจูงใจที่บุคคลที่มีผลของการกระทำ ที่ตนตั้งจุดมุ่งหมายไว้

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523 : 2) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ คาดคะเนว่าตนเองน่าจะทำอะไรได้เพียงใด นับเป็นการคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้จริงจากการกระทำของตนเอง

วิชณกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

2. ลักษณะความคาดหวังในอนาคต

บุรม (อุดมพร ตันตะนรัตน์. 2531: 9 ; อ้างอิงจาก Broom. 1963 : 35) ได้เสนอข้อควรพิจารณาในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ 2 ประการ ดังนี้

2.1 พิจารณาว่า เป้าหมายที่จะไปสู่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร

2.2 พิจารณาว่า สิ่งที่จะกระทำนั้นสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด

ความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประการดังกล่าวนี้ จะเป็นองค์ประกอบ หรือตัวชี้แห่งความสำเร็จในอนาคต ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำ ในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในการกระทำต่าง ๆ บุคคลจะมีการตั้งจุดหมายหรือคาดหวัง เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้ความคาดหวังในอนาคตนั้นเป็นจริงขึ้นมา

เทอร์เนอร์ (สุภาวดี เขมะศรีสุวรรณ. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Turner. 1982 : 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคตว่า ลักษณะความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ "การเล่นละครเวที" กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง คือ

1) ความคาดหวัง เป็นภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2) ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเทียบเหมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3) ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังในอนาคตนั้นเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การตัดสินใจในการทำอะไร เพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออันใดอันหนึ่งในกรณีที่เกิดความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman Kanuk. 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเร่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 ใช้แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product-Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบคุม (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions channal strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 4

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านั้น อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of Buyer (Consumer) Behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำผึ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นบ้าน
 - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
 - 1.3 ชั้นของสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง
 - 2.2 ครอบครัว
 - 2.3 บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 3.1 อายุ
 - 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว
 - 3.3 อาชีพ
 - 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ
 - 3.5 การศึกษา
 - 3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 4.1 การจูงใจ
 - 4.1.1 ความต้องการของร่างกาย
 - 4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย
 - 4.1.3 ความต้องการด้านสังคม
 - 4.1.4 ความต้องการการยกย่อง
 - 4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
 - 4.2 การรับรู้
 - 4.2.1 การเปิดรับที่ได้เลือกสรร
 - 4.2.2 การตั้งใจรับที่ได้เลือกสรร
 - 4.2.3 ความเข้าใจที่ได้เลือกสรร
 - 4.2.4 การเก็บรักษาที่ได้เลือกสรร
 - 4.3 การเรียนรู้
 - 4.4 ความเชื่อถือ
 - 4.5 ทัศนคติ
 - 4.6 บุคลิกภาพ
 - 4.7 แนวคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer – Adoption Process)

การตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การทดลองใช้ ตลอดจนการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไป รวมถึงการเลิกใช้อีกด้วย การศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เพราะความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นักวิจัยชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers.) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจ รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ของผู้บริโภค จากการวิจัย เขาได้สรุปผลการวิจัยโดยตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2000 : 355)

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาด แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นน้อยมาก
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจ จึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น
3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่า ควรจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่
4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อน เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนปริมาณมาก ๆ และเป็นลูกค้าประจำต่อไป หรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย

เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ดียิ่งขึ้น จึงใคร่ขอยกตัวอย่างดังนี้ เช่น สมมติว่า ชาวคนหนึ่งได้ยินข่าวเกี่ยวกับปุ๋ยชนิดใหม่ทางวิทยุ หรือจากการอ่านพบข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ จากพ่อค้าหรือจากชาวคนอื่น ๆ ในทางใดก็ตาม (การรับรู้) ข่าวเรื่องปุ๋ยชนิดใหม่นี้ยังคงอยู่ในความทรงจำของเขา จนกว่าจะมีบางสิ่งบางอย่างมากระตุ้นทำให้เขาเกิดความสนใจยิ่งขึ้น ถ้าเขามีความสนใจพอ เขาอาจจะสอบถามถึงประโยชน์ของปุ๋ยชนิดใหม่นี้ (ความสนใจ) เขาอาจจะพูดคุยกับชาวคนอื่น ๆ กับผู้ขาย หรือจากคนที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องปุ๋ย โดยเฉพาะเมื่อได้ความรู้มาพอสมควร ก็จะทำการพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้อปุ๋ยชนิดนี้หรือไม่ (การชั่งใจ) ในขั้นนี้เขาอาจตัดสินใจใช้ปุ๋ยชนิดเดิมที่เคยใช้ หรือตัดสินใจลองซื้อไปใช้เพียงแต่น้อย (การทดลองซื้อ) ถ้าหากเขาได้รับความพอใจจากที่เขาทดลองซื้อไปใช้ เขาก็อาจตัดสินใจซื้อปุ๋ยชนิดใหม่เป็นประจำต่อไป

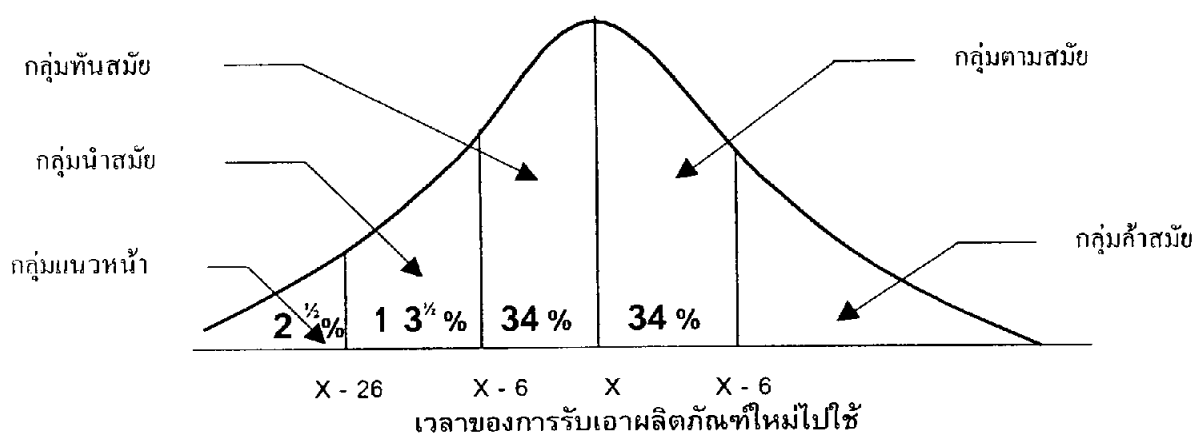
ความรู้ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนี้ มีคุณค่าต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์บางชนิด กระบวนการตัดสินใจอาจดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็วไม่มีปัญหายุ่งยากนัก แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดบางขั้นตอนอาจใช้เวลานาน ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ผลิตเครื่องล้างจานไฟฟ้าออกจำหน่ายอาจจะพบว่า มีแม่บ้านเป็นจำนวนมากที่สนใจอยากซื้อไปใช้ แต่ก็ไม่สามารถตัดสินใจทดลองใช้ดูเสียก่อน หากพอใจจึงค่อยซื้อทีหลัง จากแนวความคิด

ในแง่หนึ่ง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ผู้ขายจึงให้ลูกค้าทดลองใช้ดูก่อน เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องอัดโรเนียว เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เป็นต้น

การจำแนกประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

ลักษณะการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนจะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แต่บางคนอาจจะยังรี ๆ รอ ๆ อยู่ชั่วระยะหนึ่งก่อน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันบางคนอาจจะไม่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเลยก็มี

เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส จึงได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ และได้สรุปผลการวิจัยออกมาว่า ลักษณะของผู้บริโภคผู้ซึ่งรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 จำพวก แต่ละพวกมีอัตราส่วนต่างกัน ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 5 แสดงประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

1. กลุ่มแนวหน้า (Innovators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย และจะเป็นพวกแรกที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ โดยไม่ต้องมีการแนะนำมาก มีอยู่ประมาณ 2.5 % ในตลาด ตามปกติมักจะเป็นพวกที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง (High Social Status) และมีฐานะทางการเงินดี เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดี

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) กลุ่มนี้จะมีประมาณ 13.5 % ในตลาด ตามปกติพวกนี้ต้องการเป็นผู้นำทางความคิด ต้องการให้สังคมในท้องถิ่นนั้นหันหน้าถือตา จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับพวกที่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ พวกหลัง ๆ (Later Adopters) แล้วพวกนี้จะอยู่ในวัยที่อ่อนกว่า ได้รับการศึกษาดีกว่า และมีความคิดริเริ่มดีกว่า มักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนที่เขาอยู่นั้น และมักจะได้รับตำแหน่งเป็นผู้นำในท้องถิ่นนั้นอีกด้วย

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ มีความคิดสุขุมรอบคอบ พวกนี้แม้ว่าจะไม่ใช่พวกแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ก็ชอบซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมอื่น ๆ โดยทั่วไปพวกนี้มีอยู่ประมาณ 34 % ในตลาด

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34 % ในตลาดเช่นเดียวกัน ลักษณะเด่นของพวกนี้ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ เขาจะไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อแล้ว พวกนี้จะมีอายุมากกว่าพวกแรก ๆ มีการศึกษาน้อยกว่า และมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณ ไม่ชอบยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ พวกนี้จะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคนซื้อเป็นธรรมดา หรือเป็นธรรมเนียมกันแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อเขาเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็ต่อเมื่อกลุ่มแนวหน้าเขาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแล้ว พวกนี้เป็นพวกที่มีอายุ และเป็นพวกที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดมาก เพราะทำให้เรารู้ถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ทำให้เราทราบว่าเราควรทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยมุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะแรก ๆ เท่านั้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 และที่ 5 คือ “กลุ่มตามสมัย” และ “กลุ่มล่าสมัย” การโฆษณา และการส่งเสริมการขายจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยไร้ประโยชน์ และกลุ่มผู้บริโภคสองพวกแรก คือ “กลุ่มแนวหน้า” และ “กลุ่มนำสมัย” กลุ่มหลังนับว่ามีความสำคัญมากกว่า เพราะกลุ่มแรกนั้นต้องการจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เท่านั้น โดยไม่ต้องได้รับการแนะนำหรือส่งเสริมใด ๆ ก็ซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย ในทางตรงกันข้าม “กลุ่มนำสมัย” จะต้องได้รับการแนะนำและข้อมูลความรู้บ้างจึงจะตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติมีปัญหายอยู่ 2 ประการ ประการแรก เราจะทราบได้อย่างไรว่าพวกไหนจัดอยู่ในประเภท “กลุ่มนำสมัย” และประการที่ 2 เราจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างไรซึ่งปัญหาทั้ง 2 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาด

สรุป

การใช้แนวความมุ่งการตลาดมาใช้เป็นหลักปรัชญายึดถือในการบริหารงานการตลาด จำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะของผู้ซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้ออย่างต้องแท้ ทั้งนี้เพื่อจัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ผู้ซื้อหลาย ๆ รายรวมกัน เรียกว่า ตลาด ดังนั้น ผู้ซื้อซึ่งซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคจึงเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน การเข้าใจลักษณะของตลาดผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้น อาจทำได้ด้วยการหาคำตอบ ตอบคำถาม 7 ประการให้ได้ คือ ใครอยู่ในตลาด ตลาดต้องการซื้ออะไร ทำไมตลาดจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ตลาดซื้ออย่างไร ตลาดซื้อเมื่อไร และตลาดซื้อที่ไหน

ความพยายามเพื่อหาคำตอบดังกล่าว ทำให้เกิดการวิจัยผู้บริโภค รวมทั้งการค้นคิดตัวแบบขึ้นมากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค คอตเลอร์ ได้นำทฤษฎีของนักจิตวิทยา เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R theory) มาประยุกต์กำหนดเป็นตัวแบบขึ้น เรียกว่า "Stimulus - Response Model" โดยอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากสิ่งเร้าดังกล่าวจะผ่านเข้าไปในกระบวนการซื้อ ซึ่งอยู่ภายในตัวผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น จึงเปรียบเสมือน "กล่องดำ" และจะปรากฏผลออกมาเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจเป็นขั้นตอน

ส่วน วิลเลียม เจ สแตนตัน และคณะได้คิดตัวแบบ เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของพลังผลักดัน 4 อย่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารสังคม และกลุ่มสังคม จิตวิทยา และสถานการณ์ พลังผลักดันทั้ง 4 อย่างนี้ จะรวมกันหล่อหลอมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน

- ส่วนแรก เกิดจากผู้ซื้อเอง มี 6 ขั้นตอน คือ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
- ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะประชากร สังคม และจิตวิทยา รวมทั้งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ตามลักษณะของการแก้ปัญหา และระดับการใช้ความพยายาม หรือให้ความสำคัญ ได้แก่ การซื้อตามปกติ การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง และการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามลักษณะของการแก้ปัญหา และระดับการใช้ความพยายาม หรือให้ความสำคัญ ได้แก่ การซื้อตามปกติ การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง และการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก

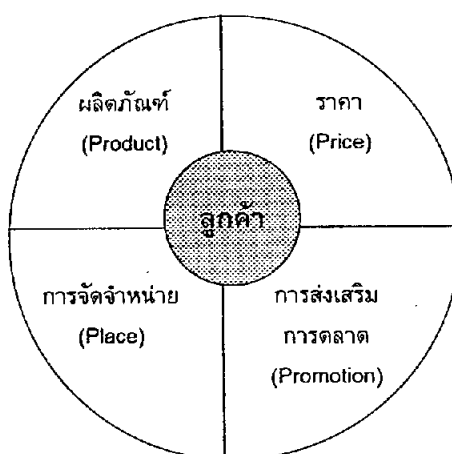
สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ การตั้งใจ การทดลองซื้อ และการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ และแบ่งประเภทของผู้ซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ได้แก่ กลุ่มแนวหน้า กลุ่มนำสมัย กลุ่มทันสมัย กลุ่มตามสมัย และกลุ่มล่าสมัย

ความรู้ความเข้าใจลักษณะของผู้ซื้อและพฤติกรรมในการซื้อในตลาดผู้บริโภคดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997 : 92) สอดคล้องกับ เซาร์ โรจนแสง (2537 : 55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่างๆ ที่จะ ทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The 4P's of the Marketing Mix)

คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ และเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association. 1982 : 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีการลงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับ และช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 9) กล่าวว่า โฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ หรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างแจ่มชัด จากคำจำกัดความด้านการโฆษณาก็เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูง โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุ ผู้โฆษณา และจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน และแหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญาภัก. 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด อีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัวยุคสมัย หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ตู้ เตียง ชั้นวางของ รวมถึงสุขภัณฑ์

1.2 ของตกแต่งบ้าน ได้แก่ แจกัน เชิงเทียน กรอบรูป งานศิลปะ ต้นไม้ และดอกไม้ปลอม รวมถึงของใช้ต่าง ๆ เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ผ้าผืน นาฬิกา จาน ช้อน-ส้อม แก้ว โคมไฟ พรหม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จะต้องมีรูปแบบที่สวยงาม และมีความหลากหลาย รวมถึงขนาดที่พอเหมาะ กับสรีระ และการใช้งานประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการออกแบบที่ลงตัวในทุก ๆ ด้าน เฟอร์นิเจอร์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้ต่อผู้อื่นได้ และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผู้บริโภคจึงพึงพิถีพิถันในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบคอบ ตรงตามรสนิยม และความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาให้เหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในส่วนของการตกแต่งบ้าน ซึ่งรวมถึงของใช้ภายในบ้านจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยในระดับที่ใกล้เคียงกับความสวยงาม เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูที่ ความสวยงามก่อนประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลาย และรูปแบบที่พัฒนาให้ร่วมสมัยและทันสมัยตลอดเวลา จะเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกส่วนหนึ่ง และที่สำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจะต้องครบวงจรตามวัตถุประสงค์การตั้งร้านโดยแท้จริง

2. ราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นมีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด วัสดุ และการใช้งาน ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องมีหลายระดับ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเก้าอี้เหมือนกัน แต่ต้องมีราคาแตกต่างกันหลายระดับ ตามรูปแบบ ขนาด วัสดุที่ใช้ หรือกรอบรูป แก้วน้ำ ก็จะมีหลายระดับ ราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ในที่นี้ คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ตัวร้านจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดร้านที่ดูสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการจัดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านประกอบกันเป็นห้องต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจน และเกิดจินตนาการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การขนส่งผลิตภัณฑ์สำหรับเฟอร์นิเจอร์บางประเภทที่มีขนาดใหญ่ เป็นบริการที่ควรจะมีให้ ผู้บริโภค โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และรวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้จะเชื่อมโยงไปถึงการบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ จะเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะล้าสมัยเร็ว โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน จึงต้องมีการระบายสินค้าเก่าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ขึ้นมาวางจำหน่าย แทน หรือในกรณีที่ผู้บริโภคที่เพิ่มมีบ้านใหม่ อาจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ครบในครั้งเดียวก็ อาจมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นชุดรวมกัน ทั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในราคาพิเศษ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าใน บริเวณดังกล่าวมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมาก ก็น่าจะมีโอกาสเจาะตลาดผู้บริโภคที่มาซื้อบ้าน โดยการเป็น พันธมิตรกับโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ เช่น การนำเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไปใช้ในบ้านตัวอย่างของ โครงการ และแจกแคตตาล็อกให้ผู้บริโภคที่เข้าชมโครงการ หรือตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแล้ว

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ ก็เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความทันสมัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน และผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นเรื่องที่สำคัญมากในวงการธุรกิจ จึงมีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

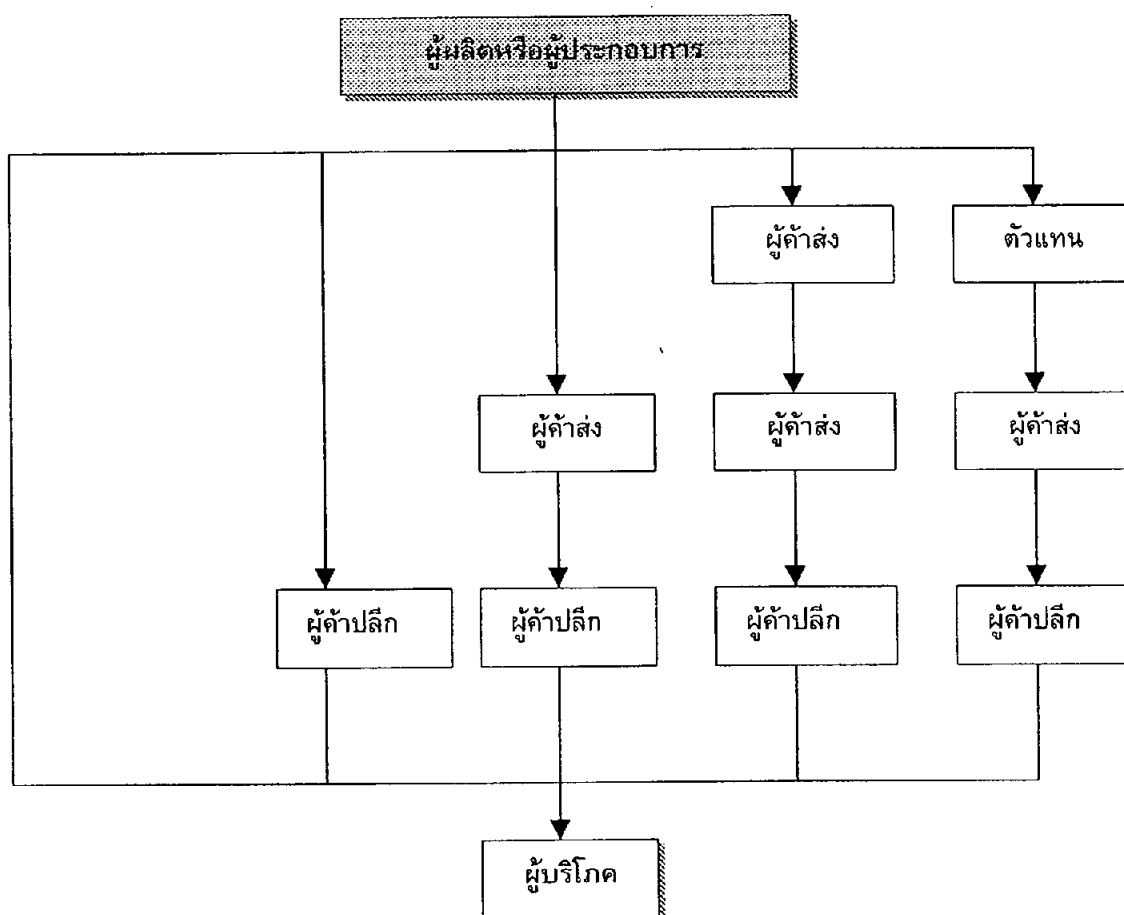
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ กัน ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2527 : 9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภครายนั้น ๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ จะได้นำไปกิน หรือใช้เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัว มิใช่拿去ประกอบธุรกิจต่อไป ถ้าองค์การใดกระทำกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ขายที่ไหน (ในร้าน นอกร้าน) ขายโดยวิธีใด (ใช้คนขาย หรือใช้เครื่องขาย ขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์) ก็นับได้ว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (สำอองศ์ งามวิชา. 2539 : 349)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่มีไม่ใช่ว่าเป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซึ่งสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 454)

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงช่องทางทางการตลาดในการขายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งผู้ทำหน้าที่ค้าปลีกอาจจะเป็นตัวผู้ค้าปลีกเอง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ผลิต ก็ได้ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

โดยสามารถปฏิบัติได้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และผู้ค้าปลีกหรือองค์กรการค้าปลีกสามารถแบ่งได้มากมายหลายประเภท คือ อาจหมายถึงร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมาย ปริมาณการขายสูง หรือ อาจหมายถึงร้านแผงลอยที่ตั้งขายอยู่ข้างถนน มีสินค้าขายเพียงสองสามอย่าง ทั้งนี้ขึ้นกับเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง เพราะอาจจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไป สุดท้ายแล้วจะถือเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยก และการแบ่งแยกนั้นเพื่อเหตุผลใด หรือเพื่อความมุ่งหมายประการใด สำหรับในการพิจารณาโดยทั่วไปจะแบ่งตามเกณฑ์ต่างๆ 4 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ยอดขาย เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของร้าน และเกณฑ์วิธีการดำเนินงาน ได้ดังตารางที่ 2

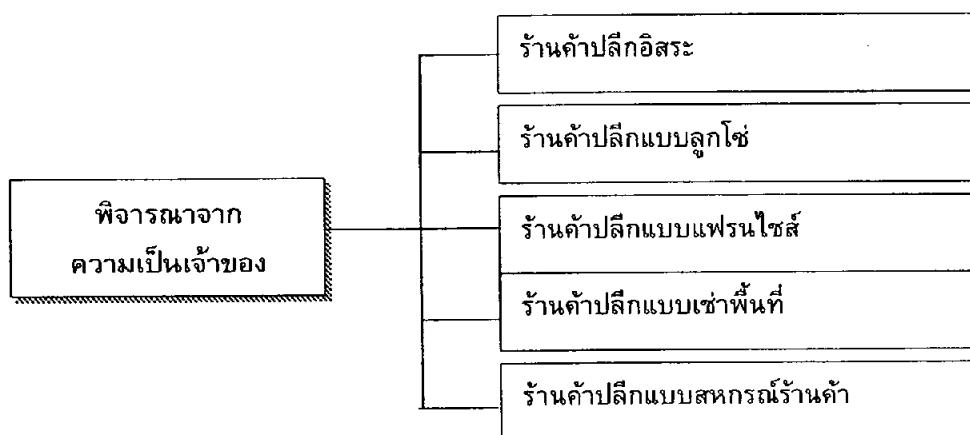
ตาราง 2 แสดงการจัดประเภทสถาบันการค้าปลีกโดยถือเกณฑ์ยอดขาย สายผลิตภัณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ และวิธีการดำเนินการ

เกณฑ์ยอดขาย	เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ	เกณฑ์วิธีการดำเนินงาน
1. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large Scale Re-tailers) 2. ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Scale Retailers)	1. ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) 1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) 1.2 ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety Stores) 2. ร้านค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Stores) 3. ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specialty Stores)	1. ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Stores) 2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership) 3. บริษัทจำกัด และร้านค้าลูกโซ่ (Co-orporate Stores and Corporate Chain Stores) 4. การร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกอิสระ (Association of Independent Retailers) 4.1 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ (Voluntary chain Stores) 4.2 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailers cooperative Chains) 5. ระบบสิทธิทางการค้า (Franchise System)	1. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Retailing) 2. การค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Supermarket Retailing) 2.1 ร้านสรรพอาหารขายของถูก (Discount Supermarket) 2.2 ซูเปอร์สโตร์ (Superstores) 2.3 ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) 2.4 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Stores) 3. ร้านค้าปลีกขายของถูก (Discount Retailing) 3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off Price Retailers) 3.2 ร้านแสดงสินค้าแบบมีแคตตาล็อก (Catalog Retailing) 4. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retailing) 4.1 การขายตามบ้าน (In Home Retailing) 4.2 การขายทางโทรศัพท์ (Telephone Selling) 4.3 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order Selling) 4.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending)

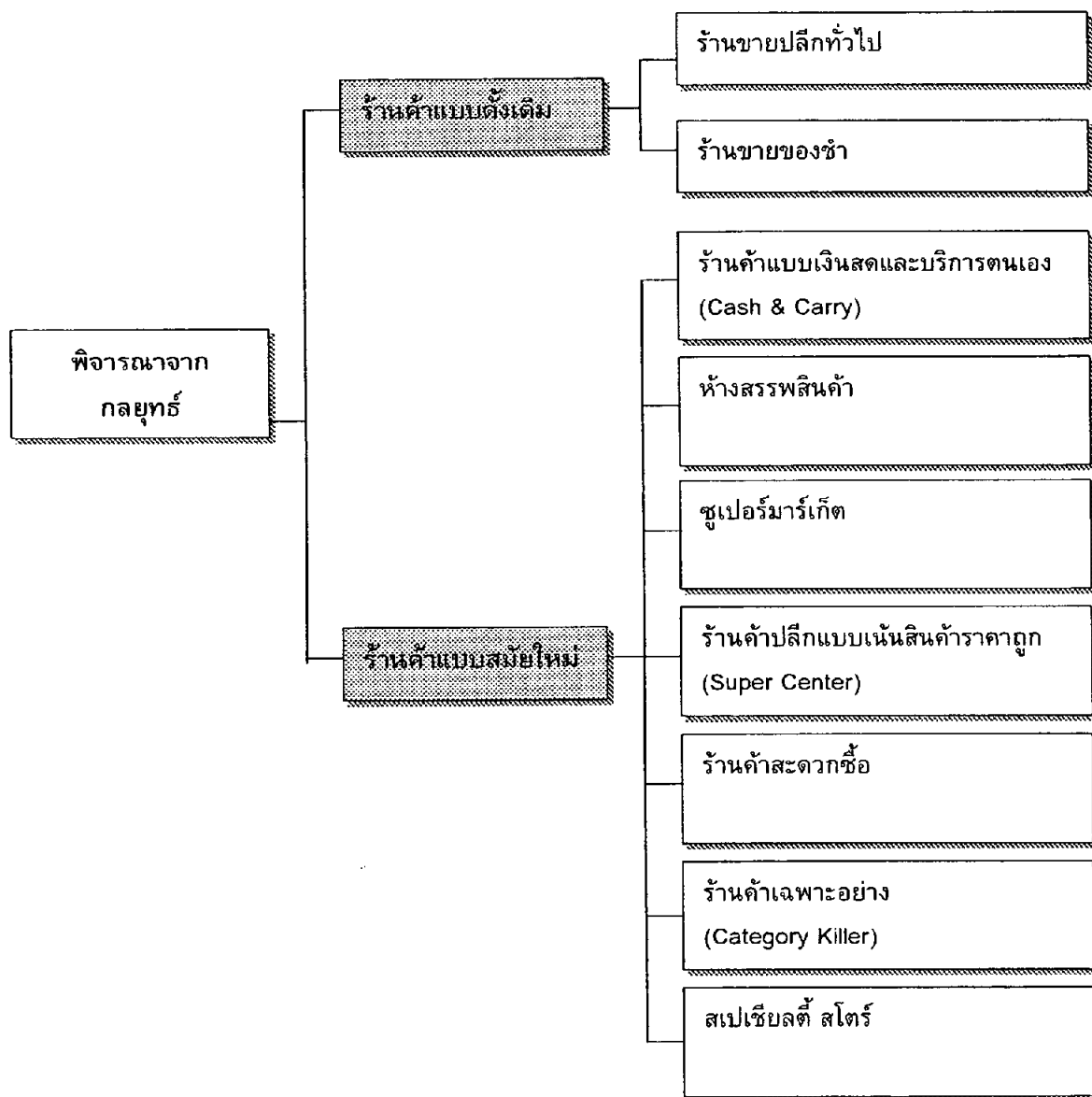
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 427)

รูปแบบร้านค้าปลีก

การค้าของไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายประเภท ดังนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยขอก้าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแจกแจงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ และกลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจ หรือกลยุทธการดำเนินธุรกิจ (กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 10-20) ดังภาพประกอบ 8 และ 9



ภาพประกอบ 8 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ
(กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 9 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
(กระทรวงพาณิชย์, 2542 : 11)

1. ร้านค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วน หรือบางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งง่าย การลงทุนน้อย และไม่อาศัยความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถว หรือห้องแถวชั้นล่าง โดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ชั้นบนเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย การตั้งราคา และอื่น ๆ แต่ขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะประสบความล้มเหลว และโอกาสการขยายธุรกิจมีน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขา จะต้องมียุทธศาสตร์แบบแผนการดำเนินการเดียวกัน และจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและบริการเดียวกัน ดังนั้น การบริหารร้านค้าแบบนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้จะแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ และความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวดิ่งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น จัดให้มีการกระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในประเทศไทย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านรองเท้าบาจ่า เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์

เป็นร้านค้าที่ทำข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคนหรือมากกว่า ที่มีข้อความรายละเอียดหลัก ๆ 3 ประการ คือ

1) แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิ หรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้

2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงาน และการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ซีที่จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายในเครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์กำหนดไว้

3) แฟรนไชส์ที่จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าบริการอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกันไว้เป็นช่วง ๆ หรือที่เรียกกันว่า Royalty Fee เป็นการตอบแทน

การดำเนินธุรกิจ หรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise นี้เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธะผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ จากคำจำกัดความข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคล หรือนิติบุคคลในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิพัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) กำหนดไว้ ในทางปฏิบัติเจ้าของสิทธิอาจจะให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ที่ได้รับสิทธิ และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ ผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่เจ้าของสิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันงวดเดียว โดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิจะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของสิทธิจะต้องลงทุนช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ อาทิ ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากค่าสิทธิแล้ว ผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขาย หรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ เจ้าของสิทธิจะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และกระตุ้นยอดขายของกิจการในส่วนรวมต่อไป

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่ หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีก มักนิยมเรียกกันว่าการขายฝาก (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ (มากกว่า 70%) ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Leased Department หรือ Consignment เช่น บู้ทขายเสื้อผ้า ร้านทำกุญแจ เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail consumer Corporation)

การดำเนินกิจการในรูปแบบของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ซื้อหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิก และเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

2.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ รวมทั้งในชนบทที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง และแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

1) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่าย หรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อ หรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสด และบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีก หรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่ 2 คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่ง หรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการ

จัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้า จนถึงการขนส่งสินค้ากลับเอง

สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว หรือ 2 ชั้นหลังคาสูง เพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มาก และสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสด และบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และเซฟโก

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น การแจกแจงขนาดของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้า สามารถแจกแจงได้เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเชียน ห้างวันเตอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ท ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง และราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยก หรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอโลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

4) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมากรมาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง หรือคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่างกัน คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิดแต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาให้บริการลูกค้าซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 - 22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานใกล้เคียงร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ขับรถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ก ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

6) ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิส ดีโป เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน และโฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7) สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่บ่อย จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์ สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ แต่ละประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจได้ตามตาราง 2 และรายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

เป้าหมาย / กลยุทธ์	Department Store	Super Center	Cash & Carry	Super-market	Specialty Store	Category Killer	Convenience Store
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลายคุณภาพสูง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าที่ใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป (ระดับบน)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลางและล่าง)	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากๆ	บุคคลทั่วไปทุกระดับ	บุคคลทั่วไปทุกระดับ	บุคคลทั่วไป (ระดับกลางและล่าง)	บุคคลทั่วไป
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศและต่างประเทศ	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่

ตาราง 3 (ต่อ)

เป้าหมาย / กลยุทธ์	Department Store	Super Center	Cash & Carry	Super- market	Specialty Store	Category Killer	Convenience Store
การจัดการสินค้า คงคลัง	2-3 เดือน	30-45 วัน	1 เดือน	10-15 วัน	1 เดือน & 7 เดือน สำหรับ สินค้านำ เข้า	7 วัน	15-20 วัน
จำนวนสินค้า (รายการ)	> 30,000	> 30,000	20,000 – 30,000	5,000 – 8,000	< 3,000	< 3,000	1,000- 5,000
ประเภทสินค้า	อุปโภค บริโภค ทุก ประเภท	อุปโภค บริโภค ที่ใช้ประจำ วัน	อุปโภค บริโภค ที่ใช้ประจำ วัน	อุปโภค บริโภค ที่ใช้ประจำ วัน	สินค้า ลักษณะ พิเศษ	สินค้า เฉพาะ อย่าง	อุปโภค บริโภค ที่ใช้ประจำ วัน
กลยุทธ์ การแข่งขัน	บริการ & การเลือก ซื้อสินค้า ได้ทุก ประเภท	ราคาถูก	ราคาถูก	ความ สะดวก สบาย & ความสด ของอาหาร	ลักษณะ เฉพาะของ สินค้าที่ จำหน่าย	ราคาถูก	ความ สะดวก ด้านราคา และสถานที่
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตร สมาชิก บัตร เครดิต จัด แคมเปญ & ลดราคา	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่งขยาย สาขา จัด แคมเปญ & ลด ราคา	บัตร สมาชิก	จัดแคม เปญ & ลดราคา	สนับสนุน การขาย แบบต่างๆ เช่น ชื้อ 1 แถม 1	ให้บริการ ระบบเงิน ผ่อน	เร่งขยาย สาขา การ โฆษณา
ทำเลที่ตั้ง	แหล่ง ชุมชน	ชานเมือง	ชานเมือง	แหล่ง ชุมชน	แหล่ง ชุมชนและ ย่านธุรกิจ	แหล่ง ชุมชนและ ย่านธุรกิจ	แหล่ง ชุมชน
ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	20,000 – 40,000	10,000- 30,000	10,000- 20,000	2,000- 5,000	2,000- 5,000	2,000- 5,000	100-300
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่ เป็น เจ้าของ	ส่วนใหญ่ ให้เช่า	ส่วนใหญ่ ให้เช่า	ส่วนใหญ่ ให้เช่า	ส่วนใหญ่ ให้เช่า	ส่วนใหญ่ ให้เช่า	ส่วนใหญ่ ให้เช่า

(เรวัตี รัตนบุบผา และสุนันทา จารุวัณชัย, 2544 : 8)

ตาราง 4 รายชื่อตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ
1. Cash & Carry	- แม็คโคร - เซฟโก
2. Department Store	- เซ็นทรัล - เดอะมอลล์ - โรบินสัน
3. Supermarket	- ท็อปส์ - ชันนีส - ฟู้ดแลนด์
4. Super Center	- บิ๊กซี - โลตัส
5. Hyper Market	- คาร์ฟูร์ - โอซอง
6. Convenience Store	- เซเว่น อีเลฟเว่น - เอเอ็ม / พีเอ็ม - แฟมิลี่ มาร์ท
7. Category Killer	- เพาเวอร์บาย - Office Depot - Super Sports - Makro Office Center - โฮมโปร
8. Special Store	- วัตสัน - Mark & Spensor - Boots

(กระทรวงพาณิชย์, 2542 : 22)

ทฤษฎีการบริการ

สุมณา อยู่โพธิ์ (2536 : 4) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการว่า สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ "บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า" ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจจะเริ่มที่บ้านแล้วจึงขยายให้กว้างขวางออกไปยังที่อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 55) คุณภาพการให้บริการ (Quality) เป็นรูปร่าง และลักษณะของบริการที่สามารถสนองความต้องการที่เป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ซึ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการลูกค้า ซึ่งลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหามาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น สถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวกับผู้ที่มาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจการให้บริการ พนักงาน และบุคลากรจะต้องมีความเป็นกันเอง ต้องพร้อมที่จะให้บริการหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือประสบปัญหาในทันที

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภค ในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

การแก้ปัญหาข้อจำกัดของเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เพราะฉะนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้ก่อนก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในส่วนของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน โดย

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเน้นการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการลูกค้าไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากเกินไป หรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาให้สูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ เช่น ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และเลิกงานจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเข้าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อต่ำ (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการที่เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Part-time Employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีคนมาก (Peak-time Efficiency Routines)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เพื่อเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (<http://www.krc.co.th> / กระแสทรรศน์ : 30 สิงหาคม 2545) กล่าวถึง แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2545 - 2547 ว่า

ความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีต่อเนื่องในระยะ 2 - 3 ปีข้างหน้า โดยจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยภายในปี 2545 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 สำหรับผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างภายในปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 และผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างในปี 2547 หรือหลังจากนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 30.8 เห็นได้ว่า ผู้ที่คิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัยภายในปีนี้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง หากพิจารณาถึงช่วงเวลาที่เหลืออยู่อีกประมาณ 5 เดือน นับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สาเหตุน่าจะมาจากการพยายามซื้อหาให้ทันก่อนที่มาตรการลดหย่อนภาษี และค่าธรรมเนียมในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2545 และรัฐบาลยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความไม่ชัดเจนในการต่ออายุมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2546 และปี 2547 ยังมีแนวโน้มความต้องการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอาจลดลงไปบ้างจากปี 2545 เนื่องจากผู้บริโภคเร่งการซื้อในปีนี้

ดังนั้น สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นสินค้าประกอบ หลังจากการซื้อบ้านของผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามสภาวะตลาดของอสังหาริมทรัพย์

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (<http://www.krc.co.th> / กระแสทรรศน์ : 24 มิถุนายน 2546) ได้ประเมินแนวโน้มภาวะธุรกิจ 54 ประเภท ในช่วงครึ่งหลังของปี 2546 โดยจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในภาวะทรงตัวและกลุ่มธุรกิจฝืดระงับ ซึ่งก็ประกอบด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต

ประเภทธุรกิจ		คะแนน
1) เครื่องเทศและสมุนไพร	2) ไข่และผลิตภัณฑ์	ช่วงคะแนนรวมระหว่าง 3.7-5.0 คะแนน โดยเรียงลำดับจากคะแนนรวมมากที่สุดไปน้อยที่สุด
3) ยางพารา	4) ผลิตภัณฑ์ยาง	
5) อาหารสัตว์เลี้ยง	6) ข้าว	
7) ผลิตภัณฑ์ข้าว	8) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	
9) กุ้งและผลิตภัณฑ์	10) โรงภาพยนตร์	
11) ผักและผลิตภัณฑ์	12) รถยนต์และชิ้นส่วน	
13) โทรศัพท์เคลื่อนที่	14) คอมพิวเตอร์	
15) อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	16) สิ่งปรุงรสอาหาร	
17) รองเท้าและชิ้นส่วน	18) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	
19) ธุรกิจรับสร้างบ้าน	20) ธุรกิจบ้านจัดสรร	
21) ปูนซีเมนต์	22) ธุรกิจก่อสร้าง	
23) เสื้อผ้าสำเร็จรูป	24) เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	
25) รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน	26) ผลไม้และผลิตภัณฑ์	
27) ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	28) ผลิตภัณฑ์เซรามิก	
29) อัญมณีและเครื่องประดับ	30) เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	
31) ธุรกิจโฆษณา	32) เครื่องใช้ไฟฟ้า	

ทั้งนี้ ผลการประเมินดังกล่าว ได้ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาตัวแปรที่สำคัญเพื่อจัดเข้ากลุ่มธุรกิจว่าควรจะอยู่ในกลุ่มใด โดยมีหลักเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดกลุ่มธุรกิจนั้นได้ครอบคลุมตัวแปรหลัก 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการผลิต ด้านการตลาด (การขาย) ด้านการพัฒนาและด้านที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในมาตรการและนโยบายของรัฐ

2) การให้น้ำหนักตัวแปรแต่ละด้านคิดผลรวมทั้งหมดเท่ากับ 1 โดยกำหนดค่าจาก 0 - 1

3) การให้คะแนนตัวแปรแต่ละด้านจะใช้คะแนนรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 1 - 5 โดย 1 หมายถึง แย่ที่สุด และ 5 หมายถึง ดีที่สุด

4) คะแนนรวม = น้ำหนัก x คะแนน

4.1) ถ้าคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 3.7 - 5.0 จัดอยู่ในกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโต

4.2) ถ้าคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 2.4 - 3.6 จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจภาวะทรงตัว

4.3) ถ้าคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 1.0 - 2.3 จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจฝืนระวัง

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มที่ดี ถ้าเป็นไปตามการประเมินของคุณวิจัยแห่งนี้จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุน

มติชนสุดสัปดาห์ (ฉบับที่ 1209 : 22) วิเคราะห์ว่า ทางด้านการค้าปลีกวัสดุตกแต่งบ้าน ก็มีพัฒนาการ และการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นระบบค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

HomePro ซึ่งเป็นรายแรกที่บุกเบิกตลาด ทุกวันนี้เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว มี 14 สาขา มียอดขายกว่า 7,000 ล้านบาทต่อปี Homework ก็เริ่มตามมา มีสาขา 5 สาขา ล่าสุด Index Living Mall เปิด 3 สาขา และก่อนหน้านี้ยังมี True Value ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศอีก รายหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเติบโตอย่างรวดเร็วของการค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ทำให้มูลค่าตลาดสินค้าตกแต่งบ้านขยายตัวกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่

ว่ากันว่ามูลค่าการตกแต่งบ้านใหม่นั้น มีสัดส่วน 15 - 30% ของมูลค่าบ้าน หมายความว่า ถ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการซื้อขายโอนบ้านใหม่ 50,000 หลัง มูลค่าบ้านประมาณ 100,000 ล้านบาท ก็จะมีการตกแต่งบ้านประมาณ 15,000 - 30,000 ล้านบาทต่อปี นี่ยังไม่นับรวมมูลค่าการตกแต่งบ้านเก่า บ้านมือสองอีกมหาศาล

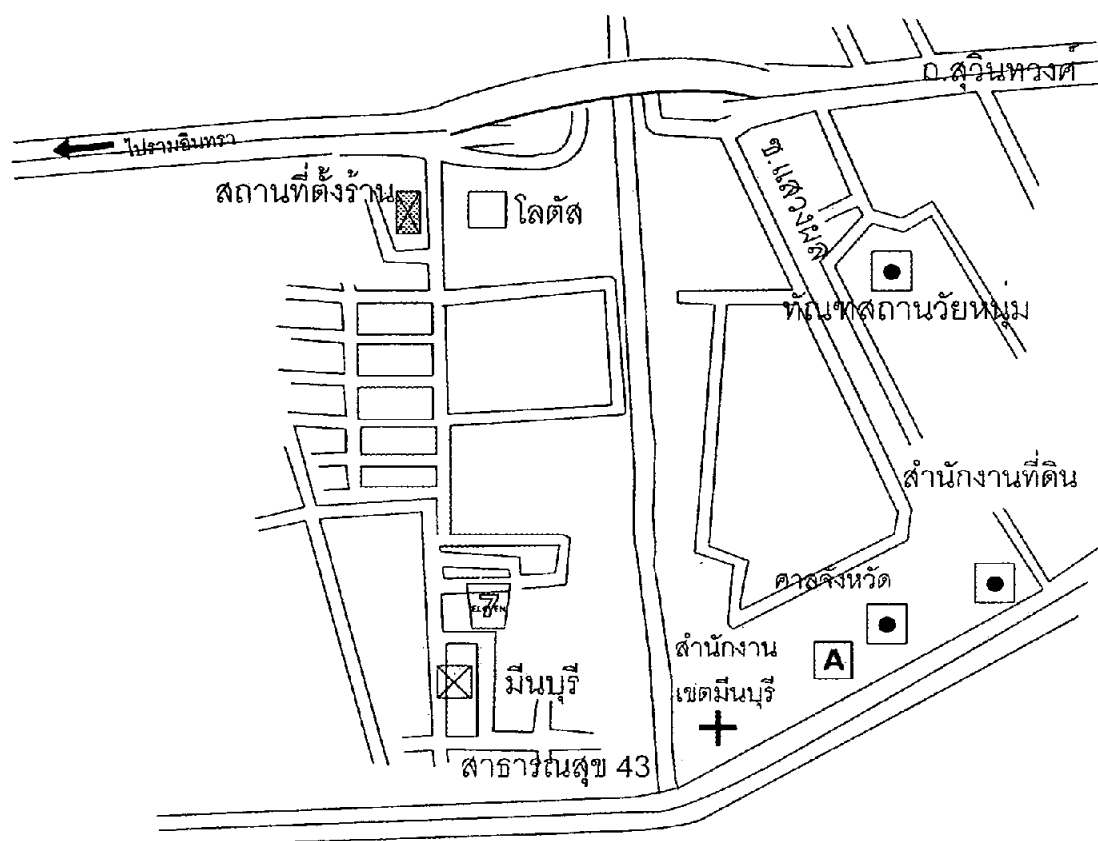
เมื่อเร็ว ๆ นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จับมือเป็นพันธมิตรกับ HomePro ปลอยสินเชื่อตกแต่งบ้านเงื่อนไขพิเศษ สำหรับผู้ที่ตกแต่งบ้านโดยซื้อสินค้าจาก HomePro มูลค่า 100,000 บาท ขึ้นไป ในอัตราดอกเบี้ยต่ำเท่ากับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน

แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ตลอดจนผู้นำและผู้ค้ารายใหญ่ที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและกำลังขยายตัว

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.kr.co.th> / กระแสทรรศน์ : 11-13 ธันวาคม 2545) ระบุว่า ในระหว่างวันที่ 11 - 13 ธันวาคม 2545 ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของขวัญปีใหม่ ปี 2546 ของคนกรุงเทพฯ ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 700 รายที่มีอายุระหว่าง 16 - 60 ปี พบว่า การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ ปี 2546 มีแนวโน้มคึกคักขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2545 โดยสังเกตจากสัดส่วนของกลุ่มที่ซื้อของขวัญ ปีใหม่ที่สูงถึงร้อยละ 94.9 ของกลุ่มตัวอย่าง หรืออัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่าย โดยรวมในการซื้อของขวัญปีใหม่นี้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 หรือคิดเป็นเม็ดเงินรวมประมาณ 2,400 ล้านบาท โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ การซื้อของขวัญเพื่อมอบให้พ่อแม่พี่น้องที่ระดับร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ กลุ่มลูกค้ำหรือหน่วยงานที่ติดต่อกับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 และกลุ่มสามี - ภรรยา หรือแฟนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ตามมาด้วยกลุ่มญาติผู้ใหญ่ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากกิจการหลายรายมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้น และมีการแจกโบนัสเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย และสินค้าที่นิยมมอบให้แก่กันมักจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าควบคู่กับราคา ตามมาด้วยคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะในส่วนของอาหารที่เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น และสินค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่บัตร์อวยพรปีใหม่ อาหารเสริมสุขภาพ ลูกกี้/เต็ก ของใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าสินค้าตกแต่งบ้านได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ในการซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่ ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่สามารถคาดเดาปริมาณซื้อได้ในระดับหนึ่ง

ในส่วนของบริษัทที่จอดรถ จะใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งร่วมกับอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน และที่จอดรถของโลตัสซึ่งอยู่ไม่ไกลจากร้านมากนัก



ภาพประกอบ 10 ภาพแสดงแผนที่ สถานที่ตั้งร้านฯ

โดยที่รูปแบบธุรกิจของร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่จะเกิดขึ้นดังกล่าว ได้แนวคิดและรูปแบบส่วนหนึ่งมาจากร้าน IKEA ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์แบบน็อก - ดาวน์ (Knock - down) และของตกแต่งบ้านรวมถึงของใช้ต่าง ๆ ภายในบ้าน ซึ่งเปิดจำหน่ายที่ประเทศสวีเดนเป็นที่แรก และปัจจุบันมีสาขา 34 ประเทศทั่วโลก รวมถึงในทวีปเอเชีย เช่น จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น แต่ยังไม่มีส่วนในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ของ IKEA คือ "The IKEA business idea is to offer a wide range of home furnishings with good design and function Most of the time, beautiful designed home furnishings are created for a small part of the population the few who can afford them. From the beginning, IKEA has taken a different path. We have decided to side with the many."

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- Bathroom Furniture & Accessories
- Beds
- Bookcase & Storage Systems
- Chairs & Stools
- Children's Furnitures and Accessories
- Clothes & Shoe Storage
- Cookware
- Decoration
- Home Economics Without Boundaries
- Kitchen
- Lighting
- Rugs
- Seasons
- Small Storage
- Sofas, Sofa Beds & Armchairs
- Tables
- Tableware
- Textiles
- Toys
- Wardrobes & Chest of Drawers
- Workplace Furniture & Accessories

จากทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยและเอกสารข้างต้น พอนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และดำเนินการวิจัยถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเป็นไปได้ในการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในเขตมีนบุรี ทั้งในด้านส่วนประสมการตลาด และการให้บริการ ตลอดจนสถานะตลาดและคู่แข่งในปัจจุบัน เพื่อสรุปเป็นสมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 109,241 คน โดยจำแนกตามเขตการปกครอง ซึ่งแบ่งเป็น 2 แขวง คือ แขวงมีนบุรี 77,249 คน แขวงแสนแสบ 31,992 คน (<http://www.bma.co.th> : ธันวาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) โดยประชากรที่นำมาศึกษาเกินกว่า 100,000 คน ให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% หรือคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง} = 399.99 \sim 400 \quad \text{คน}$$

2. เมื่อได้จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการหาสัดส่วนโดยตรงตามจำนวนประชากรของแต่ละแขวง ดังนี้

ขั้นที่ 1 หาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละแขวง

แขวง	ประชากร	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
แขวงมีนบุรี	77,249	283
แขวงแสนแสบ	31,992	117

ขั้นที่ 2 คัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience)

โดยเลือกตัวอย่างบริเวณแผนกจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของโลตัสและคาร์ฟู สาขา มีนบุรี รวมถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งต่าง ๆ ทั้งแขวงมีนบุรีและแสนแสบ จนได้ตัวอย่างครบตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคาดหวัง 5 ระดับ ได้แก่

ระดับของความคาดหวัง	คะแนน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
ไม่คาดหวัง	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในอนาคต โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคาดหวังและศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตมีนบุรี จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

ผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha)

แบบสอบถามความคาดหวังรวมทุกด้าน ค่า α เท่ากับ 0.8357

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2.1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน แบบครบวงจรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสม การตลาดและการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2538 : 42)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับที่ไม่คาดหวัง

2.1.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสถิติ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D (Standard Deviation) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 93)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้สำหรับตัวแปรกลุ่มที่มีเพียง สองกลุ่มหรืออาจจะเป็นตัวแปรลักษณะอื่น แต่ทำให้เหลือเพียงสองกลุ่ม หรือในกรณีที่สองกลุ่มที่เป็นกลุ่มอิสระ คือ แต่ละกลุ่มไม่มีสมาชิกร่วมกัน เช่น หญิงกับชาย กลุ่มสูงกับกลุ่มต่ำ เป็นต้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{S_H} + \frac{S_L^2}{S_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$X_H - X_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและคะแนนต่ำ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำ
	n_H, n_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

3.2 ค่า ANOVA ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในกรณีที่จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83) ในการวิจัยเรื่องนี้จะใช้เฉพาะ F โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n_T - 1$

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้

3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน อย่างสมบูรณ์ (Independent)

3.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ +1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Correlation)

3.3.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.3.4 ระดับของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30 – 0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

ที่มา : วิรัช. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการตัดสินใจ : 76.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอนาคต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.8
	18 – 28 ปี	138	34.5
	29 – 39 ปี	190	47.5
	40 – 50 ปี	50	12.5
	51 ปีขึ้นไป	11	2.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 29-39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุ 40-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุ 29-39 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-28 ปี ช่วงอายุ 40-50 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 18-28 ปี และกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป รวมกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 40-50 ปี ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	149	37.3
29 – 39 ปี	190	47.5
40 ปีขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.5
ปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สูงกว่าปริญญาตรี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพอื่นๆ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	169	42.3
20,001 – 40,000 บาท	110	27.5
40,001 – 60,000 บาท	69	17.2
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท รายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงรายได้อื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	169	42.3
20,001 – 40,000 บาท	110	27.5
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	121	30.2
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	236	59.0
สมรส	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	162	40.5
4 – 6 คน	159	39.8
มากกว่า 6 คน	79	19.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1 – 3 คน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำนวนสมาชิกระหว่าง 4 – 6 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 การวิจัยครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1 – 3 คน มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก ระหว่าง 4 – 6 คน และจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน รวมกับ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 4 – 6 คน เข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	162	40.5
มากกว่า 3 คน	238	59.5
รวม	400	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	186	47.9
ทาวน์เฮาส์, ตึกแถว	151	38.9
คอนโดมิเนียม	15	3.9
อพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า	36	9.3
รวม	388	100.0

จากตาราง 16 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลักษณะ ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า ลักษณะที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม และลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า และ ลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวม กลุ่มผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทั้ง 2 กลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	186	47.9
ทาวน์เฮาส์, ตึกแถว	151	38.9
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า	51	13.2
รวม	388	100.0

n = 388

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 มีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านครบวงจรอยู่ในร้านเดียวกัน เช่น โซฟา เก้าอี้ โต๊ะ เตียง ตู้ สุขภัณฑ์ ผ้าปูที่นอน ม่าน พรม โคมไฟ จาน เป็นต้น	4.17	0.78	คาดหวังมาก
2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีความทันสมัย ร่วมสมัย และเรียบง่าย	4.17	0.78	คาดหวังมาก
3 ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ Lives (ไลฟ์วีส) ผลิตภายในประเทศ ทั้งหมด	3.48	1.08	คาดหวังมาก
4 มีรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดและมีความประณีต	4.02	0.88	คาดหวังมาก
5 ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลาย ทั้งในด้าน รูปแบบ ขนาด และสีสรรให้เลือกตามรสนิยม	4.13	0.85	คาดหวังมาก
6 วัสดุที่ใช้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก	4.43	0.72	คาดหวังมากที่สุด
7 เฟอร์นิเจอร์บางส่วนจะเป็นแบบ Knock-Down สามารถ ถอดประกอบและติดตั้งได้ง่ายด้วยตัวท่านเอง	3.91	0.95	คาดหวังมาก
8 ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ผ้าม่าน และราวแขวนสามารถ เลือกซื้อวัสดุและส่วนประกอบแยกชิ้นได้ตามความชอบ	3.93	0.97	คาดหวังมาก
รวมความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.52	คาดหวังมาก

จากตาราง 18 แสดงความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านวัสดุที่ใช้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านครบวงจรอยู่ในร้านเดียวกัน เช่น โซฟา เก้าอี้ โต๊ะ เตียง ตู้ สุขภัณฑ์ ผ้าปูที่นอน ม่าน พรม โคมไฟ จาน เป็นต้น ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีความทันสมัย ร่วมสมัย และเรียบง่าย ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ Lives (ไลฟ์วีส) ผลิตภายในประเทศทั้งหมด ด้านรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดและมีความประณีต ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และสีสรรให้เลือกตามรสนิยมเฟอร์นิเจอร์บางส่วนจะเป็นแบบ Knock-Down สามารถถอดประกอบ และติดตั้งได้ง่ายด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ผ้าม่าน และราวแขวนสามารถเลือกซื้อวัสดุ และส่วนประกอบแยกชิ้นได้ตามความชอบ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านราคา

ความคาดหวังด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า แต่รูปแบบทันสมัยทัดเทียมกัน	4.31	0.93	คาดหวังมากที่สุด
2. ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานโฮมโชว์ และตึกแถวทั่ว ๆ ไป	2.79	1.15	ปานกลาง
3. มีความหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทเดียวกันตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้	3.82	0.82	คาดหวังมาก
รวมความคาดหวังด้านราคา	3.64	0.69	คาดหวังมาก

จากตาราง 19 แสดงความคาดหวังด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า แต่รูปแบบทันสมัยทัดเทียมกัน

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทเดียวกันตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้

3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานโฮมโชว์ และตึกแถวทั่ว ๆ ไป

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.32	0.74	คาดหวังมากที่สุด
2. ทางเดินภายในร้านกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.06	0.88	คาดหวังมาก
3. มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า ทางออก ประเภทสินค้า ช่องชำระเงิน ห้องน้ำบอกลูกค้าครบถ้วนและชัดเจน	4.04	0.94	คาดหวังมาก
4. การออกแบบตกแต่งหน้าร้านและในร้านดูสวยงามและดึงดูดใจ	4.06	0.98	คาดหวังมาก
5. ร้านอยู่ตรงข้ามห้างโลตัส มีนบุรี ถนนสุวินทวงศ์สามารถมาถึงร้านได้หลายเส้นทางโดยสะดวก	3.68	0.91	คาดหวังมาก
6. มีที่จอดรถกว้างขวาง และไม่คิดค่าบริการ	4.45	0.75	คาดหวังมากที่สุด
7. ร้านติดแอร์ มีห้องน้ำสะอาดภายในร้าน	4.11	1.02	คาดหวังมาก
รวมความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.59	คาดหวังมาก

จากตาราง 20 แสดงความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีที่จอดรถกว้างขวางและไม่คิดค่าบริการ

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านทางเดินภายในร้านกว้างขวาง ไม่คับแคบ มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า ทางออก ประเภทสินค้า ช่องชำระเงิน ห้องน้ำบอกลูกค้าครบถ้วนและชัดเจน การออกแบบตกแต่งหน้าร้านและในร้านดูสวยงามและดึงดูดใจ ร้านอยู่ตรงข้ามห้างโลตัส มีนบุรี ถนนสุวินทวงศ์ สามารถมาถึงร้านได้หลายเส้นทางโดยสะดวก ร้านติดแอร์ มีห้องน้ำสะอาดภายในร้าน

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลดราคาพิเศษเดือนธันวาคมของทุกปี	3.64	1.04	คาดหวังมาก
2. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.16	0.87	คาดหวังมาก
3. แจกของสมนาคุณ	3.56	1.00	คาดหวังมาก
4. จัดลากซิงโชค	3.22	1.21	ปานกลาง
5. มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ด้านตกแต่งบ้านและรับข้อมูลจากลูกค้า	3.72	1.11	คาดหวังมาก
6. แจกแคตตาล็อกสินค้าใหม่ แต่ละประเภทล่วงหน้า	3.77	1.04	คาดหวังมาก
รวมความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.76	คาดหวังมาก

จากตาราง 21 แสดงความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านลดราคาพิเศษเดือนธันวาคมของทุกปี มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก แจกของสมนาคุณ มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านตกแต่งบ้าน และรับข้อมูลจากลูกค้า แจกแคตตาล็อกสินค้าใหม่แต่ละประเภทล่วงหน้า

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดลากซิงโชค

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการให้บริการ

ความคาดหวังด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีพนักงานคอยแนะนำแยกประเภท	3.86	1.03	คาดหวังมาก
2. มีมีชนทนการให้คำปรึกษาด้านตกแต่งบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการ	3.97	0.96	คาดหวังมาก
3. ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต้องสั่งจองได้รับภายในระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน	4.15	0.89	คาดหวังมาก
4. บริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่โดยไม่คิดค่าบริการ	4.53	0.63	คาดหวังมากที่สุด
5. มีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และหรือของตกแต่งบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการ	4.44	0.78	คาดหวังมากที่สุด
รวมความคาดหวังด้านการให้บริการ	4.19	0.61	คาดหวังมาก

จากตาราง 22 แสดงความคาดหวังด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่โดยไม่คิดค่าบริการ มีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และหรือของตกแต่งบ้านโดยไม่คิดค่าบริการ

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านมีพนักงานคอยแนะนำแยกประเภท มีแผนการให้คำปรึกษาด้านตกแต่งบ้านโดยไม่คิดค่าบริการ ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต้องสั่งจองได้รับภายในระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละการเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้านหรือไม่

การซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	333	83.3
ไม่เคยซื้อ	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ / หรือของตกแต่งบ้าน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ไม่เคยซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1 โซฟา	151	45.3
2 เก้าอี้	138	41.4
3 ตู้ทีวี	222	66.7
4 เตียง	141	42.3
5 โต๊ะ	155	46.5
6 โคมไฟ	126	37.8
7 ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน	215	64.6
8 จาน ช้อน ส้อม แก้ว	177	53.2
9 อื่น ๆ	14	4.2

n = 333

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นตู้ทีวี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 จาน ช้อน ส้อม และแก้ว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โต๊ะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โซฟา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เตียง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เก้าอี้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 โคมไฟ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นอีก ร้อยละ 4.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ คือ ประเภทตู้ทีวี มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ประเภทจาน ช้อน ส้อม และแก้ว ประเภทโต๊ะ ประเภทโซฟา ประเภทเตียง ประเภทเก้าอี้ ประเภทโคมไฟ และประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้านบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
อินเดกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์	26	7.8
เอส. บี. เฟอร์นิเจอร์	41	12.3
โฮมโปร	29	8.7
งานแสดงสินค้า	31	9.3
ห้างสรรพสินค้า	127	38.1
ร้านตึกแถว	62	18.6
อื่น ๆ	17	5.2
รวม	333	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ / หรือ ของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ร้านตึกแถว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เอส บี เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 งานแสดงสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โฮมโปร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อินเดกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือ ของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านตึกแถว เอส บี เฟอร์นิเจอร์ งานแสดงสินค้า โฮมโปร อินเดกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่เลือก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของร้าน	34	10.2
รูปแบบผลิตภัณฑ์	87	26.1
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	16	4.8
ราคาไม่แพง	42	12.6
ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน	118	35.4
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	32	9.6
อื่น ๆ	4	1.2
รวม	333	100.0

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ราคาไม่แพง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ความมีชื่อเสียงของร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพง ความมีชื่อเสียงของร้าน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน	307	92.2
เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	54	16.2
ตกแต่งเพื่อความสวยงาม	151	45.3
สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม	31	9.3
อื่น ๆ	7	2.1

n = 333

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ / หรือของตกแต่งบ้าน คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ตกแต่งเพื่อความสวยงาม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือ ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ของเดิมที่ทำนมืออยู่ชำรุดหรือเสียหาย	250	75.1
ซื้อบ้านหลังใหม่	131	39.3
ย้ายบ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ใหม่	76	22.8
งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ	33	9.9
การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว	47	14.1
อื่น ๆ	5	1.5

n = 333

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ซื้อบ้านหลังใหม่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ย้ายบ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหายมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อบ้านหลังใหม่ ย้ายบ้านเช่าหรือ อพาร์ทเมนต์ใหม่ การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 3 ปี
และการซื้อของตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เฟอร์นิเจอร์ในรอบ 3 ปี	1	15	2.65	2.40
ของตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี	1	30	2.33	1.51

n = 333

จากตาราง 29 พบว่า ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ 3 ปี และสูงสุด 15 ครั้ง/ 3 ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 3 ครั้ง/ 3 ปี ส่วนความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ต่ำสุด 1 ครั้ง/ ปี และสูงสุด 30 ครั้ง/ ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/ ปี

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	22	6.6
1,000 – 4,999 บาท	225	67.6
5,000 – 9,999 บาท	64	19.2
10,000 – 49,999 บาท	12	3.6
50,000 บาทขึ้นไป	10	3.0
รวม	333	100.0

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 4,999 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,000 – 49,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 4,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,000 – 9,999 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,000 – 49,999 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	24	7.2
500 – 1,999 บาท	133	39.9
2,000 – 3,999 บาท	71	21.3
4,000 – 5,999 บาท	65	19.5
6,000 บาทขึ้นไป	40	12.0
รวม	333	100.0

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ค่าใช้จ่าย 2,000 – 3,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่าย 4,000 – 5,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 2,000 – 3,999 บาท ค่าใช้จ่าย 4,000 – 5,999 บาท ค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	45	13.5
หนังสือพิมพ์	46	13.8
โทรทัศน์	103	30.9
แผ่นพับ ใบปลิว	114	34.2
อินเทอร์เน็ต	11	3.3
ป้ายโฆษณา	8	2.4
อื่น ๆ	6	1.9
รวม	333	100.0

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 หนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นิตยสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 แหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ คือ แผ่นพับ ใบปลิว มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และแหล่งอื่น ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอนาคต

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นที่มีร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยเปิดในเขตมินบุรีตรงข้ามห้างโลตัส ว่าสนใจจะเลือกซื้อหรือไม่

ความสนใจที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจซื้อ	314	78.5
ไม่สนใจซื้อ	86	21.5
	400	100.0

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีขนาดใหญ่ และทันสมัยเปิดในเขตมินบุรีตรงข้ามห้างโลตัสว่า สนใจจะเลือกซื้อหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ไม่สนใจซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้	59	18.8
โต๊ะรับแขก	83	26.4
ตู้-ชั้น	128	40.8
โต๊ะอาหาร	59	18.8
แจกัน	26	8.3
โซฟา	158	50.3
เก้าอี้รับแขก	79	25.2
โคมไฟ	84	26.8
นาฬิกา	57	18.2
แก้วน้ำ	31	9.9
กาน้ำ	38	12.1
อุปกรณ์ครัว	36	11.5

n = 314

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ คือ โซฟา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ตู้-ชั้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โคมไฟ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โต๊ะรับแขก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เก้าอี้รับแขก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 โต๊ะอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เก้าอี้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นาฬิกา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กาน้ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อุปกรณ์ครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แก้วน้ำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 แจกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ คือ โซฟา มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้-ชั้น โคมไฟ โต๊ะรับแขก เก้าอี้รับแขก โต๊ะอาหาร เก้าอี้ นาฬิกา กาน้ำ อุปกรณ์ครัว แก้วน้ำ และแจกัน ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เก้าอี้	1,200	4,500	1,752.71	1,682.51
โต๊ะรับแขก	4,500	12,000	5,907.96	4,537.47
ตู้-ชั้น	1,000	5,500	3,557.66	3,503.26
โต๊ะอาหาร	8,000	26,500	10,255.36	9,960.10
แจกัน	200	2,000	357.10	284.69
โซฟา	6,500	25,000	11,423.24	10,113.15
เก้าอี้รับแขก	2,000	20,000	6,759.87	5,136.28
โคมไฟ	800	3,000	1,712.21	983.42
นาฬิกา	1,000	3,000	1,759.87	1,624.38
แก้วน้ำ	50	300	238.65	221.11
กาต้มน้ำ	400	1,500	672.27	568.49
อุปกรณ์ครัว	300	1,000	559.17	479.26

n = 314

จากตาราง 35 พบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ สามารถแยกเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ราคาเก้าอี้ ต่ำสุด 1,200 บาท และสูงสุด 4,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 1,753 บาท
 ราคาโต๊ะรับแขก ต่ำสุด 4,500 บาท และสูงสุด 12,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 5,908 บาท
 ราคาตู้-ชั้น ต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 5,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 3,558 บาท
 ราคาโต๊ะอาหาร ต่ำสุด 8,000 บาท และสูงสุด 26,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 10,255 บาท
 ราคาแจกัน ต่ำสุด 200 บาท และสูงสุด 2,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 357 บาท
 ราคาโซฟา ต่ำสุด 6,500 บาท และสูงสุด 25,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 11,423 บาท
 ราคาเก้าอี้รับแขก ต่ำสุด 2,000 บาท และสูงสุด 20,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 6,760 บาท
 ราคาโคมไฟ ต่ำสุด 800 บาท และสูงสุด 3,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 1,712 บาท
 ราคานาฬิกา ต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 3,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 1,760 บาท
 ราคาแก้วน้ำ ต่ำสุด 50 บาท และสูงสุด 300 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 239 บาท
 ราคากาต้มน้ำ ต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 1,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 672 บาท
 ราคาอุปกรณ์ครัว ต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด 1,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 559 บาท

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จะสนใจซื้อผ้าปูโต๊ะ จาน ช้อน ส้อม แก้ว จากร้านที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สนใจซื้อ	133	42.4
ไม่สนใจซื้อ	181	57.6
รวม	314	100.0

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จะสนใจซื้อผ้าปูโต๊ะ จาน ช้อน ส้อม แก้ว จากร้านที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และไม่สนใจซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลจากการไม่สนใจซื้อดังกล่าว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีของเดิมใช้อยู่แล้ว	134	74.0
ต้องการเลือกดูหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบ	41	22.7
ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน	4	2.2
อื่น ๆ	2	1.1
รวม	181	100.0

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ เหตุผลในการไม่ตัดสินใจซื้อดังกล่าวเพราะมีของเดิมใช้อยู่แล้ว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ต้องการเลือกดูหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เหตุผลในการไม่ตัดสินใจซื้อ คือ มีของเดิมใช้อยู่แล้ว มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการเลือกดูหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบ ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน และอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

แนวโน้มความถี่ในการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 3 ปีข้างหน้า	1	10	2.32	1.74
ความถี่ที่จะซื้อของตกแต่งบ้านในระยะ 1 ปีข้างหน้า	1	12	1.79	1.76

n = 314

จากตาราง 38 พบว่า ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 ปี และสูงสุด 10 ครั้ง/3 ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/3 ปี ส่วนความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และสูงสุด 12 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/ปี

ตาราง 39 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของเหตุจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

แรงจูงใจในการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
สินค้าผลิตโดยคนไทยมีชื่อไทยราคาค่อนข้างต่ำ	0	100	51.60	21.76
สินค้าผลิตโดยคนไทยแต่มีชื่อต่างประเทศราคาปานกลาง	0	100	32.38	16.09
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาสูง	0	50	16.12	12.85

n = 314

จากตาราง 39 พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สามารถแยกเป็นแต่ละสาเหตุ ได้ดังนี้

สินค้าผลิตโดยคนไทยมีชื่อไทยราคาค่อนข้างต่ำ ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 51.6 คะแนน

สินค้าผลิตโดยคนไทยแต่มีชื่อต่างประเทศราคาปานกลาง ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 32.38 คะแนน

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาสูง ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 50 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 16.12 คะแนน

ตาราง 40 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

สถานที่ที่เลือกซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม	0	70	26.51	16.06
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น อินเด็กซ์ โฮมโปร	5	100	37.94	17.07
ร้านตั้งโดดเดี่ยว ตรงข้ามโลตัส มินบุรี	0	80	35.42	16.09

n = 314

จากตาราง 40 พบว่าสถานที่ที่สนใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สามารถแยกเป็นแต่ละสถานที่ ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 70 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 26.51 คะแนน

ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น อินเด็กซ์ โฮมโปร ต่ำสุด 5 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 37.94 คะแนน

ร้านตั้งโดดเดี่ยวตรงข้ามโลตัส มินบุรี ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 80 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 35.42 คะแนน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.99	0.46	-1.343	398	0.180
	หญิง	4.06	0.57			
ความคาดหวังด้านราคา	ชาย	3.68	0.76	0.930	398	0.353
	หญิง	3.61	0.63			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.11	0.64	0.274	398	0.785
	หญิง	4.10	0.55			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.55	0.80	-2.889*	398	0.004
	หญิง	3.77	0.72			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ชาย	4.06	0.68	-3.708*	398	0.000
	หญิง	4.29	0.53			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านราคาพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน

มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในระดับ 3.77 และ 3.55 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในระดับ 4.29 และ 4.06 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.163	2	1.082	4.012*	0.019
	ภายในกลุ่ม	107.039	397	0.270		
	รวม	109.203	399			
ความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.584	2	0.792	1.670	0.189
	ภายในกลุ่ม	188.225	397	0.474		
	รวม	189.809	399			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.352	2	0.676	1.955	0.143
	ภายในกลุ่ม	137.305	397	0.346		
	รวม	138.657	399			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.103	2	1.051	1.824	0.163
	ภายในกลุ่ม	228.801	397	0.576		
	รวม	230.904	399			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.644	2	0.322	0.864	0.422
	ภายในกลุ่ม	148.050	397	0.373		
	รวม	148.694	399			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 43

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านราคา พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ		
		เท่ากับ 28 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.96	4.11	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	3.96		-0.15*	-0.010
			(0.009)	(0.899)
29-39 ปี	4.11			0.140
				(0.068)
40 ปีขึ้นไป	3.97			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายค่า ระหว่างอายุกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.470	2	2.235	8.473*	0.000
	ภายในกลุ่ม	104.732	397	0.264		
	รวม	109.203	399			
ความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.328	2	4.664	10.259*	0.000
	ภายในกลุ่ม	180.481	397	0.455		
	รวม	189.809	399			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.680	2	1.340	3.912*	0.021
	ภายในกลุ่ม	135.977	397	0.343		
	รวม	138.657	399			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.216	2	1.108	1.923	0.147
	ภายในกลุ่ม	228.689	397	0.576		
	รวม	230.904	399			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.655	2	6.327	18.465*	0.000
	ภายในกลุ่ม	136.039	397	0.343		
	รวม	148.694	399			

จากตาราง 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 45

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านราคา พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 46

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 47

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 48

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.88	4.11	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88		-0.23*	-0.19*
			(0.000)	(0.018)
ปริญญาตรี	4.11			0.04
				(0.573)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และระดับการศึกษาสองปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสองปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.19ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.49	3.64	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49		-0.15*	-0.47*
			(0.045)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.64			-0.32*
				(0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษา กับความคาดหวังด้านราคา โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านราคา ที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.47 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านราคา ที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.99	4.15	4.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99		-0.16* (0.013)	-0.20 (0.027)
ปริญญาตรี	4.15			-0.04 (0.658)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีความคาดหวังด้านการให้บริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า	สูงกว่า
	$\bar{X}$	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.05	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05		-0.11 (0.080)
ปริญญาตรี	4.16		-0.43* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.59		

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังด้านการให้บริการ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านการให้บริการที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านการให้บริการ ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.626	5	0.525	1.942	0.087
	ภายในกลุ่ม	106.576	394	0.270		
	รวม	109.203	399			
ความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.491	5	3.698	8.505*	0.000
	ภายในกลุ่ม	171.318	394	0.435		
	รวม	189.809	399			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.087	5	1.217	1.314	0.249
	ภายในกลุ่ม	132.570	394	0.336		
	รวม	138.657	399			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.978	5	1.396	1.318	0.248
	ภายในกลุ่ม	223.927	394	0.568		
	รวม	230.904	399			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.856	5	1.571	0.450	0.845
	ภายในกลุ่ม	140.838	394	0.357		
	รวม	148.694	399			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านราคา พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 50

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านราคาแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน ประกอบ					อื่นๆ
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
		4.00	3.95	4.07	3.91	4.21	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	4.00		0.05 (0.653)	-0.06 (0.474)	0.10 (0.351)	-0.19 (0.188)	0.18 (0.214)
ข้าราชการ	3.95			-0.12 (0.227)	0.05 (0.682)	-0.25 (0.106)	0.13 (0.401)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07				0.17* (0.045)	-0.13 (0.303)	0.24 (0.055)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.91					-0.30* (0.042)	0.08 (0.579)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21						0.38* (0.032)
อื่นๆ	3.83						

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระหว่างอาชีพกับความคาดหวังด้านราคา โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังด้านราคา ที่มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังด้านราคา ที่น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.649	2	2.324	0.202	0.815
	ภายในกลุ่ม	104.554	397	0.263		
	รวม	109.203	399			
ความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.133	2	3.567	0.505	0.406
	ภายในกลุ่ม	182.675	397	0.460		
	รวม	189.809	399			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.792	2	0.896	2.599	0.076
	ภายในกลุ่ม	136.865	397	0.345		
	รวม	138.657	399			

ตาราง 51 (ต่อ)

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.295	2	2.147	1.824	0.097
	ภายในกลุ่ม	226.610	397	0.571		
	รวม	230.904	399			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.455	2	1.727	0.122	0.972
	ภายในกลุ่ม	145.240	397	0.366		
	รวม	148.694	399			

n = 400

จากตาราง 51 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวัง	t-test of Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.04	0.47	0.405	398	0.686
	สมรส	4.02	0.59			
ความคาดหวังด้านราคา	โสด	3.63	0.63	-0.025	398	0.980
	สมรส	3.64	0.77			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.10	0.57	0.110	398	0.912
	สมรส	4.09	0.62			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.66	0.72	-0.604	398	0.546
	สมรส	3.70	0.82			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	โสด	4.16	0.61	-1.118	398	0.264
	สมรส	4.23	0.60			

จากตาราง 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านราคา พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคาดหวัง	จำนวนสมาชิก	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	1-3 คน	3.94	0.53	-2.945*	398	0.003
	มากกว่า 3 คน	4.09	0.51			
ความคาดหวังด้านราคา	1-3 คน	3.45	0.75	-4.350*	398	0.000
	มากกว่า 3 คน	3.76	0.61			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-3 คน	4.02	0.57	-2.259*	398	0.024
	มากกว่า 3 คน	4.16	0.60			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 คน	3.71	0.74	0.720	398	0.472
	มากกว่า 3 คน	3.65	0.78			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	1-3 คน	4.08	0.61	-3.017*	398	0.003
	มากกว่า 3 คน	4.27	0.60			

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.118	2	1.059	3.885*	0.021
	ภายในกลุ่ม	104.952	385	0.273		
	รวม	107.070	387			
ความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.622	2	4.311	9.358*	0.000
	ภายในกลุ่ม	177.362	385	0.461		
	รวม	185.985	387			
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.601	2	1.300	3.869*	0.022
	ภายในกลุ่ม	129.394	385	0.336		
	รวม	131.995	387			
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.910	2	1.955	3.438*	0.033
	ภายในกลุ่ม	218.951	385	0.569		
	รวม	222.860	387			
ความคาดหวังด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.400	2	2.200	5.939*	0.003
	ภายในกลุ่ม	142.619	385	0.370		
	รวม	147.019	387			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าการเฉลี่ยอยู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 55

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 56

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอ์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 59

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ บ้านเช่า
	$\bar{X}$	4.11	3.95	4.04
บ้านเดี่ยว	4.11		-0.16* (0.006)	0.08 (0.318)
ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	3.95			-0.08 (0.365)
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ บ้านเช่า	4.04			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านราคาแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า
	$\bar{X}$	3.80	3.49	3.55
บ้านเดี่ยว	3.80		0.31* (0.000)	0.25* (0.018)
ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	3.49			-0.06 (0.606)
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ บ้านเช่า	3.55			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคาดหวังด้านราคา โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังด้านราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.25 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า
	$\bar{X}$	4.15	4.08	3.90
บ้านเดี่ยว	4.15		0.08 (0.222)	0.25* (0.006)
ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	4.08			0.17 (0.064)
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ บ้านเช่า	3.90			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า
	$\bar{X}$	3.76	3.63	3.46
บ้านเดี่ยว	3.76		0.13 (0.119)	0.30* (0.013)
ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	3.63			0.17 (0.172)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า	3.46			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย
กับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัย
สำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด
มิเนียม/อพาร์ทเมนต์ /บ้านเช่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ
ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย
เป็นคอนโดมิเนียม /อพาร์ทเมนต์ /บ้านเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
มีความคาดหวังด้านการให้บริการแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ / บ้านเช่า
	$\bar{X}$	4.29	4.09	4.05
บ้านเดี่ยว	4.29		0.20* (0.002)	0.24* (0.014)
ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	4.09			0.03 (0.742)
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ บ้านเช่า	4.05			

n = 388

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคาดหวังด้านการให้บริการโดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดียวกับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังด้านการให้บริการที่มากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.24 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ชาย	2.80	2.29	4.320*	312	0.000
	หญิง	1.92	0.90			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ชาย	1.83	1.93	0.390	312	0.698
	หญิง	1.75	1.62			

n = 314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 3 ปีข้างหน้ามากกว่าเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS χ	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	65.863	2	32.932	1.295	0.496
	ภายในกลุ่ม	879.003	311	2.826		
	รวม	944.866	313			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	102.542	2	51.271	1.421	0.310
	ภายในกลุ่ม	869.585	311	2.796		
	รวม	972.127	313			

$n = 314$

จากตาราง 61 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS X	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.149	2	2.074	0.686	0.504
	ภายในกลุ่ม	940.717	311	3.025		
	รวม	944.866	313			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	23.321	2	11.660	3.822*	0.023
	ภายในกลุ่ม	948.807	311	3.051		
	รวม	972.127	313			

n = 314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า		สูงกว่า	
	$\bar{X}$	ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญาดรี
		1.82	1.96	1.18
ต่ำกว่าปริญญาดรี	1.82		-0.14 (0.530)	0.64* (0.032)
ปริญญาดรี	1.96			0.78* (0.006)
สูงกว่าปริญญาดรี	1.18			

n = 314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	101.953	2	20.391	0.474	0.385
	ภายในกลุ่ม	842.913	311	2.737		
	รวม	944.866	313			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	101.812	2	20.362	0.582	0.316
	ภายในกลุ่ม	870.316	311	2.826		
	รวม	972.127	313			

$n = 314$

จากตาราง 64 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	30.122	2	15.064	1.236	0.085
	ภายในกลุ่ม	914.738	311	2.941		
	รวม	944.866	313			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	14.070	2	7.035	2.284	0.104
	ภายในกลุ่ม	958.057	311	3.081		
	รวม	972.127	313			

n = 314

จากตาราง 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	t-test of Equality of Means					
	สถานภาพ	X	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	โสด	2.33	1.63	0.081	312	0.936
	สมรส	2.32	1.88			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	โสด	1.93	2.11	1.674	312	0.095
	สมรส	1.59	1.08			

n = 314

จากตาราง 66 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	t-test of Equality of Means					
	จำนวนสมาชิก	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	1-3 คน	2.40	1.63	0.559	312	0.576
	มากกว่า 3 คน	2.28	1.80			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	1-3 คน	1.96	2.23	1.287	312	0.199
	มากกว่า 3 คน	1.69	1.42			

n = 314

จากตาราง 67 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	19.953	2	9.976	1.279	0.093
	ภายในกลุ่ม	918.899	302	3.043		
	รวม	938.852	304			
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	12.271	2	6.135	1.935	0.146
	ภายในกลุ่ม	957.716	302	3.171		
	รวม	969.987	304			

$n = 314$

จากตาราง 68 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	-0.022	0.699	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	0.046	0.418	ไม่มี ความสัมพันธ์

n = 314

จากตาราง 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.699 และ 0.418 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	0.203*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	0.144*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n = 314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 และ 0.144 ตามลำดับ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าและการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าอยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคาเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าและการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	-0.073	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	-0.018	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 314

จากตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.196 และ 0.751 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวังของผู้บริโภค ในการส่งเสริมการตลาด		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	0.028	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	-0.095	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 314

จากตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.622 และ 0.094 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านการให้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	-0.046	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	0.201*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n = 314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201

โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าอยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังของผู้บริโภคในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ตาราง 74 แสดงข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ผลิตภัณฑ์มีความประณีต วัสดุที่ใช้มีความทนทาน เหมาะสมกับราคา	26
2	ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และ ครบวงจร	23
3	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และจุดเด่นแตกต่างจากตลาด	10
4	บริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่และติดตั้งให้ โดยไม่คิดค่าบริการ	8
5	ราคาไม่แพง	4
6	มีที่จอดรถกว้างขวาง และไม่คิดค่าบริการ	3
7	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีความทันสมัย ร่วมสมัย และ เรียบง่าย	3
8	มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านตกแต่งบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการ	3
9	ผลิตภัณฑ์จัดส่งตรงเวลา	
10	ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3
รวม		83

จากตาราง 74 พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในแต่ละด้าน โดยที่ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์มีความประณีต วัสดุที่ใช้มีความทนทาน เหมาะสมกับราคามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และครบวงจร เป็นลำดับที่ 2 ส่วนลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และจุดเด่น แตกต่างจากตลาด

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบวงจร เพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลและแนวทางที่สำคัญต่อการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมีนบุรี โดยสามารถนำมาปรับใช้เป็นแผนการตลาดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนตั้งร้านด้วยอีกประการหนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) โดยประชากรที่นำมาศึกษาเกินกว่า 100,000 คน ให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% หรือ คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาสัดส่วน โดยตรงตามจำนวนประชากรของแต่ละแขวง
ดังนี้

ขั้นที่ 1 หาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละแขวง

แขวง	ประชากร	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
แขวงมีนบุรี	77,249	283
แขวงแสนแสบ	31,992	117

ขั้นที่ 2 คัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience)

โดยเลือกตัวอย่างบริเวณแผนกจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของโลตัส และคาร์ฟู สาขามีนบุรี รวมถึงร้านเฟอร์นิเจอร์แถวต่าง ๆ ทั้งแขวงมีนบุรีและแสนแสบ จนได้ตัวอย่างครบตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากหนังสือ บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น

แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคาดหวัง 5 ระดับ ได้แก่

ระดับของความคาดหวัง	คะแนน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
ไม่คาดหวัง	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในอนาคต โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดขึ้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2.1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน แบบครบวงจรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสม การตลาดและการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับที่ไม่คาดหวัง

2.1.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สถานภาพโสด จำนวน

236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โดยแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องวัสดุที่ใช้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาผู้บริโภคมีความคาดหวังในการมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในร้านเดียวกัน มีความทันสมัย และเรียบง่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.2 ความคาดหวังด้านราคาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า แต่รูปแบบทันสมัยทัดเทียมกันอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทเดียวกันตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความคาดหวังด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2.3 ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและไม่คิดค่าบริการ ความคาดหวังในเรื่องการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.32 ตามลำดับ ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.4 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมากอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2.5 ความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องการมีบริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมาก มีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์โดยไม่คิดค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.44 ตามลำดับ ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือของตกแต่งบ้าน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ไม่เคยซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อพบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ เป็นตู้ทีวี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 จาน ช้อน ส้อม และแก้ว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โต๊ะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โซฟา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เตียง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เก้าอี้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 โคมไฟ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ คือ

ประเภทตู้ทีวีมากที่สุด รองลงมาคือประเภทผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ประเภทจาน ช้อน ส้อม และแก้ว ประเภทโต๊ะ ประเภทโซฟา ประเภทเตียง ประเภทเก้าอี้ ประเภทโคมไฟ และประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ร้านตึกแถว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เอส บี เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 งานแสดงสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โฮมโปร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อินเตกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านตึกแถว เอส บี เฟอร์นิเจอร์ งานแสดงสินค้า โฮมโปร อินเตกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ราคาไม่แพง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ความมีชื่อเสียงของร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้านมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพง ความมีชื่อเสียงของร้าน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ

จุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ตกแต่งเพื่อความสวยงาม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จุดประสงค์ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมา คือ ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ

โอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ชื้อบ้านหลังใหม่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ย้ายบ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โอกาสที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย มากที่สุด รองลงมาคือ ชื้อบ้านหลังใหม่ ย้ายบ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ใหม่ การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำสุด 1 ครั้ง/ 3 ปี และสูงสุด 15 ครั้ง/ 3 ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 3 ครั้ง/ 3 ปี ส่วนความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้านต่ำสุด 1 ครั้ง/ ปี และสูงสุด 30 ครั้ง/ ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/ ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,100 - 4,999 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,000-49,999 บาท จำนวน 64 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,100 - 4,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,000 - 49,999 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่าย 500 - 1,999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ค่าใช้จ่าย 2,000-3,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่าย 4,000 - 5,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และค่าใช้จ่าย 6,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่าย 500-1,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 2,000 - 3,999 บาท ค่าใช้จ่าย 4,000 - 5,999 บาท ค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 หนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นิตยสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 แหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ คือ แผ่นพับ ใบปลิว มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอนาคต

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่เปิดในเขตมีนบุรี ตรงข้ามห้างโลตัส จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ไม่สนใจซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ คือ โซฟา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ตู้-ชั้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โคมไฟ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โต๊ะรับแขก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เก้าอี้รับแขก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 โต๊ะอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เก้าอี้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นาฬิกา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กาน้ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อุปกรณ์ครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แก้วน้ำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 แจกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ คือ โซฟา มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้-ชั้น โคมไฟ โต๊ะรับแขก เก้าอี้รับแขก โต๊ะอาหาร เก้าอี้ นาฬิกา กาน้ำ อุปกรณ์ครัว แก้วน้ำ และแจกัน ตามลำดับ

ราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะเลือกซื้อ สามารถแยกเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ดังนี้

ราคาโต๊ะอาหารต่ำสุด 8,000 บาท และสูงสุด 26,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 10,255 บาท

ราคาแจกัน ต่ำสุด 200 บาท และสูงสุด 2,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 357 บาท

ราคาโซฟา ต่ำสุด 6,500 บาท และสูงสุด 25,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 11,423 บาท

ราคาแก๊วรับแขก ต่ำสุด 2,000 บาท และสูงสุด 20,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 6,760 บาท
 ราคาโคมไฟ ต่ำสุด 800 บาท และสูงสุด 3,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 1,712 บาท
 ราคานาฬิกา ต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 3,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 1,760 บาท
 ราคาแก้วน้ำ ต่ำสุด 50 บาท และสูงสุด 300 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 239 บาท
 ราคากาน้ำ ต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 1,500 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 672 บาท
 ราคาอุปกรณ์ครัว ต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด 1,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ยแล้ว คือ 559 บาท

ผู้บริโภคที่จะสนใจซื้อผ้าปูโต๊ะ จาน ช้อน ส้อม แก้ว จากร้านที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และไม่สนใจซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

เหตุผลในการไม่ตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพราะมีของเดิมใช้อยู่แล้ว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ต้องการเลือกดูหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เหตุผลในการไม่ตัดสินใจซื้อ คือ มีของเดิมใช้อยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือต้องการเลือกดูหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบ ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน และอื่นๆ ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 ปี และสูงสุด 10 ครั้ง/3 ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/3 ปี ส่วนความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และสูงสุด 12 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 2 ครั้ง/ปี

เหตุจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สามารถแยกเป็นแต่ละสาเหตุ ได้ดังนี้

สินค้าผลิตโดยคนไทยมีชื่อไทยราคาค่อนข้างต่ำ ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 51.6 คะแนน

สินค้าผลิตโดยคนไทยแต่มีชื่อต่างประเทศราคาปานกลาง ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 16.09 คะแนน

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ราคาสูง ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 50 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 12.85 คะแนน

เหตุจูงใจของสถานที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สามารถแยกเป็นแต่ละสาเหตุ ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 70 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 26.51 คะแนน

ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น อินเด็กซ์ โฮมโปร ต่ำสุด 5 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 37.94 คะแนน

ร้านตั้งโดดเดี่ยว ตรังข้ามโลตัส มินบุรี ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 80 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้ว คือ 35.42 คะแนน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method)

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของความคาดหวังด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว

ความคาดหวังด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว และคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว และคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1.29 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.30 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.33 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.34 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.35 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการให้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.36 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.37 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.38 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.39 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.40 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน	
2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค	
3.1 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ความคาดหวังด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ความคาดหวังด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5 ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6 ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.7 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.8 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.9 ความคาดหวังด้านการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.10 ความคาดหวังด้านการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม และการค้นคว้าวิจัยถึงความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความคาดหวังตาม SERVQUAL model ที่กล่าวว่า ความคาดหวังได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ของผู้อื่น ที่ได้รับการถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผ่านกระบวนการก่อตัวเป็น ความคาดหวัง (Antonide and Fred Van.1992 : 480) ตลอดจนการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น (Kotler.1988 : 175) ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด เพราะทำให้รู้ถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี (Kotler.2000 : 355) จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วยแนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด และการให้บริการ ตลอดจนรูปแบบร้านค้าปลีกในลักษณะต่าง ๆ จะเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตมินบุรี เพื่ออภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน (Kotler. 1997 : 92) และความต้องการความสะดวกสบายจากคุณภาพของการให้บริการโดยที่ การให้บริการ (Quality) เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 55)

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี เนื่องจากความคาดหวังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบเซอร์คิวล (Servqual Model) แอนโทไนต์ และคณะ (Antonide and Fred Van, 1992 : 480 – 483)

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแตกต่างกัน โดยที่ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ความคาดหวังด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีความคาดหวังต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่ความคาดหวังด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแบบเซอร์คิวอรัล (Servqual Model) แอนโทไนต์ และคณะ (Antonide and Fred Van. 1992 : 480 – 483) และความคาดหวังเป็นภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบ ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่ต่างกันไป เทอร์เนอร์ (สุภาวดี เขมะศรีสุวรรณ. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Turner. 1982 : 349-351)

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชิเบญกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) ที่อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ

หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแตกต่างกัน โดยที่

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังด้านราคาและด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว และคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ บรูม (อุดมพร ตันตนะรัตน์. 2531: 9 ; อ้างอิงจาก Broom. 1963 : 35) ที่ได้อธิบายว่า "... ตัวชี้แห่งความสำเร็จในอนาคตซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกกระทำ หรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในการกระทำต่าง ๆ บุคคลจะมีการตั้งจุดหมาย หรือคาดหวังเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ..." ซึ่งในที่นี้ลักษณะที่อยู่อาศัยถือเป็นสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และในขณะที่เดียวกันความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่ใช้สอยทั้งในเรื่องขนาดและรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler.1997:172)

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Behavior)(Kotler.1997:172)

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ เวลา 3 ปีข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากปัจจัย ส่วนบุคคลแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เดียวกันซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Behavior) (Kotler, 1997:172)

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อจะ เห็นได้ว่าความคาดหวังนั้นเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้การตัดสินใจในการทำอะไร เพราะบางครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้อง ตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออันใดอันหนึ่งในกรณีที่เกิดความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman Kanuk. 1994 : 5) ที่ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนว โน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335) ที่กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงผู้บริโภคต้อง พยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน การซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขาย บริการจะต้องจัดหามาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องวัสดุที่ใช้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความครบวงจรของผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ร่วมสมัย และเรียบง่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ โซฟา ตู้ ชั้น และโคมไฟมากที่สุดตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยและมีชื่อไทย ดังนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่จะเปิดควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัยและเรียบง่าย ตลอดจนมีความหลากหลายในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีความครบวงจรทั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือการเลือกใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง และมีน้ำหนักเบา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในตลาด การใช้ตราผลิตภัณฑ์ชื่อ LIVES (ไลฟ์ลีส) อาจจะมีผลต่อการจดจำตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเพื่อให้เหมาะสมตามผลการวิจัยอาจจะพิจารณาเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ชื่อใหม่ที่เป็นชื่อไทยให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีรูปแบบทันสมัยทัดเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายของราคาในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้ มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในราคาเฉลี่ยระดับปานกลางและต่ำตามลำดับ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในขนาดพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญและมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าราคาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้สูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านย่อมสูงด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วราคาควรอยู่ในระดับปานกลาง คือ ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และอยู่ในระดับเดียวหรือต่ำกว่าในผลิตภัณฑ์บางประเภท เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็น Modern Trade เช่น Index และ SB Furniture เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการใช้วัสดุที่เหมาะสมกับราคา เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นมีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด วัสดุ และการใช้งาน ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องมีหลายระดับ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเก้าอี้เหมือนกัน แต่ต้องมีราคาแตกต่างกันหลายระดับ ตามรูปแบบ ขนาด วัสดุที่ใช้ หรือกรอบรูป แก้วน้ำ ก็จะมีหลายระดับราคาในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น โดยต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องที่จอตกรถกว้างขวาง และไม่คิดค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านที่แยกประเภทชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่ตั้งอยู่ตรงข้ามห้างโลตัส สาขาฉะเชิงเทรา มากถึงร้อยละ 78.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และมีค่าเฉลี่ยของเหตุจูงใจในการซื้อจากสถานที่ดังกล่าว 35.42 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จะเห็นได้ว่า สถานที่ตั้งของร้านค่อนข้างเหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอดีต ที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านร้อยละ 35.4 และจากสถานที่ตั้งของร้านดังกล่าวซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ และมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้งานในอาคารอยู่แล้ว ก็สามารถใช้เป็นี่จอดรถของร้านได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการที่ร้านตั้งอยู่ตรงข้ามห้างโลตัส ทำให้ลูกค้าสามารถจอตกรถภายในห้างได้ และเนื่องจากเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ดังนั้น นอกจากการจัดผลิตภัณฑ์แยกประเภทชัดเจนแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดร้านให้ดูสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแจกแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละประเภทล่วงหน้า ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอดีตที่รับรู้ข้อมูลจากแผ่นพับหรือใบปลิวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวน่าจะดำเนินต่อไปพร้อมกับการแจกแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ จะเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะล้าสมัยเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้านจึงต้องมีการระบายสินค้าเก่าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ขึ้นมามีความน่าสนใจแทน หรือในกรณีที่ผู้บริโภคที่เพิ่มมีบ้านใหม่ อาจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ครบในครั้งเดียวก็อาจมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นชุดรวมกันทั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในราคาพิเศษ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าในบริเวณดังกล่าวมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากก็จะมีโอกาสเจาะตลาดผู้บริโภคที่มาซื้อบ้าน โดยการเป็นพันธมิตรกับโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ เช่น การนำเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไปใช้ในบ้านตัวอย่างของโครงการ และแจกแคตตาล็อกให้ผู้บริโภคที่มาชมโครงการ หรือตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแล้ว

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ ก็เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความทันสมัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ด้านการให้บริการ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องการบริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมากหรือผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่โดยไม่คิดค่าบริการ และมีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านโดยไม่คิดค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับผลิตภัณฑ์ที่ส่งจองไว้ในกำหนดที่แน่นอน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่สร้างความสะดวกสบาย และความตรงต่อเวลาหรือความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านเป็นอย่างมาก ดังนั้น การบริหารงานด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลังที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจะต้องมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ และวางแผนนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อนึ่ง เมื่อพิจารณาจากความคาดหวังโดยรวมในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้านแล้วนั้น ความคาดหวังโดยรวมด้านการให้บริการมีระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ ทุกด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ของร้านได้ทางหนึ่ง เพื่อใช้กำหนดทิศทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต หนาทน และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนความหลากหลายในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความมีเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด และในส่วนของบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการการบริการจัดส่งและติดตั้ง รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องการตกแต่งบ้าน ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมินบุรี โดยสามารถนำมาปรับใช้เป็นแผนการตลาดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนตั้งร้านด้วยอีกประการหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตอื่น ของกรุงเทพมหานคร ที่มีความเป็นไปได้ในการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ กับเขตมินบุรี
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร เพื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังในด้านต่าง ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงฯ.
- กรณีการ จิตต์บรรเทา. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังในผลการเรียนภาษาอังกฤษกับความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจในภาษาอังกฤษนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ จ.ม. (มัธยมศึกษา)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. (2528). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ชินธุกร พรภาณุวิชัย. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ สด.ม.(สิ่งแวดล้อม)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เชาว์ โรจนแสง. (2537). *การบริการการตลาด (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2545). *หลักการจัดการ-หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545, มิถุนายน). *ทิศทางการธุรกิจ...โค้งสุดท้ายปี 2546*. แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th / กระแสทรรศน์>.
- _____. (2545, สิงหาคม). *แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2545 - 2547*. แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th / กระแสทรรศน์>.
- _____. (2545, พฤศจิกายน). *53 ธุรกิจปีแพะ : ปรับตัวรับศึก...เศรษฐกิจชะลอตัว*. แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th / กระแสทรรศน์>.
- _____. (2545, ธันวาคม). *ปีใหม่ปีแพะ : ข้อปของขวัญ...เงินสะพัดกว่า 2,400 ล้านบาท*. แหล่งที่มา : <http://www.krc.o.th / กระแสทรรศน์>.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). *ค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี รัตนานูบาล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. (2544). *ทิศทางการธุรกิจค้าปลีกไทย.(ออนไลน์)*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา : <http://www.bot.co.th/>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทธีระ ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมบูรณ์ ประสงค์ศิลปกุล. (2545). *ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- สุภาวดี เขมาศรีสุวรรณ. (2543). *การศึกษาปัญหา ความคาดหวัง และวิธีการแก้ปัญหาของนักเรียนที่มีผล
สัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลำอานต์ นามวิชา. (2525). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ด้านวิรุพวณิช. (2539). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กห
กหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคม
สงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุดมพร ตันตนะรัตน์. (2531). *ความคาดหวังด้านอาชีพของเด็กในทัศนะผู้ปกครองและเด็กหมู่บ้านอพยพ
โครงการเขื่อนเขื่อนหาลาน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Antonide, Gerrit and Fred Van, Raaij W. (1992). *Consumer Behavior : A European Perspective*.
London : John Wiley & Son Ltd.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1955). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-
Hill.
- Finn, Jeremy D. (1962, June). Expectation and Education Environment. *Journal of Teacher
Education*. 42(2) : 3.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th
ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William (1991). *Fundamentals of Marketing*. New Jersey : McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิจัยความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตมินบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2546 วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต |
| ส่วนที่ 4 | แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอนาคต |
| ส่วนที่ 5 | ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 18 ปี

☐

2. 18-28 ปี

☐

3. 29 - 39 ปี

☐

4. 40 - 50 ปี

☐

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. ข้าราชการ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐

2. 20,001 - 40,000 บาท

☐

3. 40,001 - 60,000 บาท

☐

4. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

☐

1 – 3 คน

☐

4 – 6 คน

☐

มากกว่า 6 คน

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐

1. บ้านเดี่ยว

☐

2. ทาวน์เฮาส์, ตึกแถว

☐

3. คอนโดมิเนียม

☐

4. อพาร์ทเมนต์หรือบ้านเช่า

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน (แบบครบวงจร)

ในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยมีระดับความคาดหวัง ดังนี้

คาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังมาก	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	2 คะแนน
ไม่คาดหวัง	1 คะแนน

ลักษณะความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	คาดหวังมากที่สุด	คาดหวังมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังน้อย	ไม่คาดหวัง
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์					
1. มีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านครบวงจรอยู่ในร้านเดียวกัน เช่น โซฟา เก้าอี้ โต๊ะ เตียง ตู้ สุขภัณฑ์ ผ้าปูที่นอน ม่าน พรม โคมไฟ จาน เป็นต้น					
2. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีความทันสมัยร่วมสมัย และเรียบง่าย					
3. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ LIVES (ไลฟ์ส์) ผลิตภายในประเทศทั้งหมด					
4. มีรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดและมีความประณีต					
5. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และสีสรร ให้เลือกตามรสนิยม					
6. วัสดุที่ใช้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก					
7. เฟอร์นิเจอร์บางส่วนจะเป็นแบบ Knock-Down สามารถถอดประกอบและติดตั้งได้ง่ายด้วยตัวท่านเอง					
8. ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ผ้าม่านและราวแขวนสามารถเลือกซื้อวัสดุและส่วนประกอบ แยกชิ้นได้ตามความชอบ					

ลักษณะความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	คาดหวังมากที่สุด	คาดหวังมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังน้อย	ไม่คาดหวัง
ความคาดหวังต่อราคา					
9. ราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า แต่รูปแบบทันสมัยทัดเทียมกัน					
10. ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงาน โคมโซว์และตึกแถว ทั่วๆ ไป					
11. มีความหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทเดียวกันตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้					
ความคาดหวังต่อช่องทางการจำหน่าย					
12. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
13. ทางเดินภายในร้าน กว้างขวาง ไม่คับแคบ					
14. มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า ทางออก ประเภทสินค้า ช่องชำระเงิน ห้องน้ำบอกลูกค้า ครบถ้วนและชัดเจน					
15. การออกแบบตกแต่งหน้าร้านและในร้านดูสวยงามและดึงดูดใจ					
16. ร้านอยู่ตรงข้ามห้างโลตัส มินบุรี ถ.สุวินทวงศ์ สามารถมาถึงร้านได้หลายเส้นทาง โดยสะดวก					
17. มีที่จอดรถกว้างขวางและไม่คิดค่าบริการ					
18. ร้านติดแอร์ มีห้องน้ำสะอาดภายในร้าน					
ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด					
19. ลดราคาพิเศษเดือนธันวาคมของทุกปี					
20. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก					
21. แจกของสมนาคุณ					
22. จั๊บลากซิงโซด					
23. มีเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ด้านตกแต่งบ้าน และรับข้อมูลจากลูกค้า					
24. แจก แคตตาล็อก สินค้าออกใหม่ แต่ละประเภทล่วงหน้า					
ความคาดหวังต่อการให้บริการ					
25. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าแยกประเภท					
26. มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านตกแต่งบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการ					
27. ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต้องสั่งจอง ได้รับภายในระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน					
28. บริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ โดยไม่คิดค่าบริการ					
29. มีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และหรือของตกแต่งบ้านโดยไม่คิดค่าบริการ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอดีต

1. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ / หรือของตกแต่งบ้านหรือไม่

- ☐ 1. เคยซื้อ ☐ 2. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำต่อข้อ 12 หน้า 6)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โซฟา {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 2. เก้าอี้ {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 3. ตู้ทีวี, ตู้เสื้อผ้า {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 4. เตียง {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 5. โต๊ะ {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 6. โคมไฟ {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 7. ผ้าปูที่นอน, ปลอกหมอน {โปรดระบุยี่ห้อ (ถ้ามี)}.....
- ☐ 8. จาน, ช้อน-ส้อม, แก้ว {โปรดระบุยี่ห้อ(ถ้ามี)}.....
- ☐ 9. อื่น ๆ {โปรดระบุ}

3. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้านจากร้านหรือสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. อินเดกซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ | ☐ 2. เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ |
| ☐ 3. โฮมโปร | ☐ 4. งานแสดงสินค้า |
| ☐ 5. ร้านนำเข้าจากต่างประเทศ | ☐ 6. ในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 7. ร้านตึกแถว | ☐ 8. อื่นๆ {โปรดระบุ} |

4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเคยเลือกซื้อจากร้านหรือสถานที่ในข้อ 3 เพราะเหตุใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ความมีชื่อเสียงของร้าน | ☐ 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ |
| ☐ 3. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ | ☐ 4. ราคาไม่แพง |
| ☐ 5. ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน | ☐ 6. ใกล้ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 7. ตกแต่งและจัดหน้าร้านได้สวยงาม | ☐ 8. อื่นๆ {โปรดระบุ} |

5. จุดประสงค์ที่ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน
- ☐ 2. เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ
- ☐ 3. ตกแต่งเพื่อความสวยงาม
- ☐ 4. สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ในโอกาสใดที่ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ของเดิมที่ท่านมีอยู่ชำรุดหรือหาย
- ☐ 2. ซื้อบ้านหลังใหม่
- ☐ 3. ย้ายบ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ใหม่
- ☐ 4. งานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน
ขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น
- ☐ 5. การเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ใน 3 ปี ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยแค่ไหน ครั้ง / ปี

8. ใน 1 ปี ท่านเคยซื้อของตกแต่งบ้านบ่อยแค่ไหน ครั้ง / ปี

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านเคยใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 2. 1,000 – 4,999 บาท
- ☐ 3. 5,000 – 9,999 บาท
- ☐ 4. 10,000 – 49,999 บาท
- ☐ 5. 50,000 บาท ขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านเคยใช้ซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง

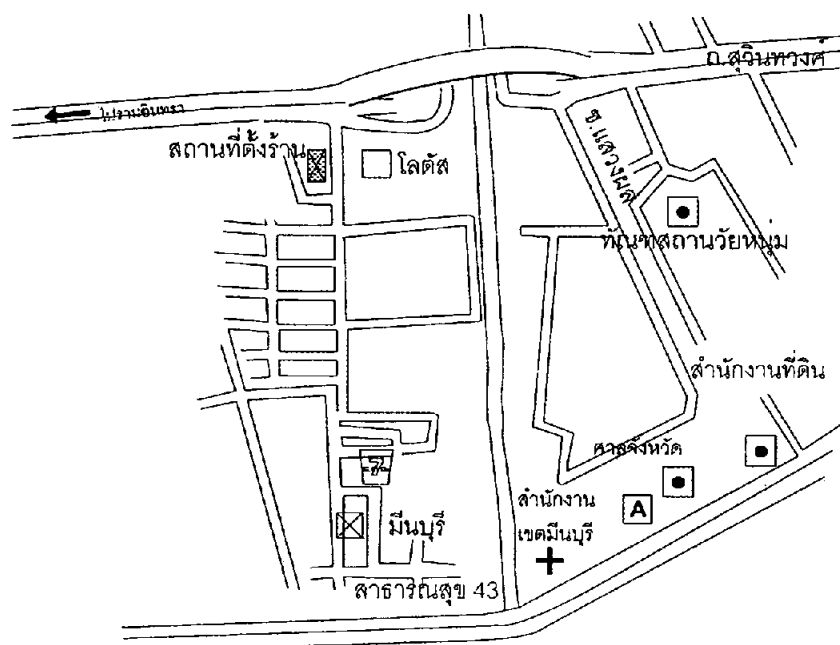
- ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 2. 500 – 1,999 บาท
- ☐ 3. 2,000 – 3,499 บาท
- ☐ 4. 4,000 – 5,999 บาท
- ☐ 5. 6,000 บาท ขึ้นไป

11. ท่านได้รับข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. นิตยสาร
- ☐ 2. หนังสือพิมพ์
- ☐ 3. ทีวี
- ☐ 4. วิทยุ
- ☐ 5. แผ่นพับ, โบปลิว
- ☐ 6. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 7. ป้ายโฆษณา
- ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในอนาคต

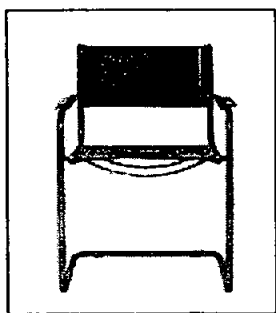
12. ถ้ามีร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยมาเปิดในเขตมีนบุรีตรงข้ามห้างโลตัส (ดังภาพ)



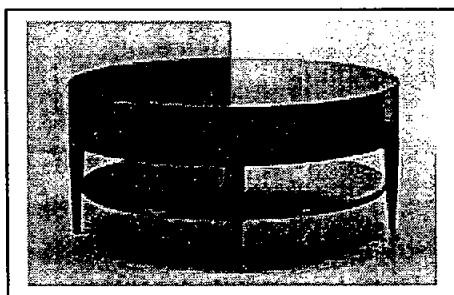
ถ้ามีโอกาสท่านจะสนใจเลือกซื้อหรือไม่

- ☐ 1. สนใจซื้อ ☐ 2. ไม่สนใจซื้อ (ข้ามไปทำต่อส่วนที่ 5 หน้า 9)

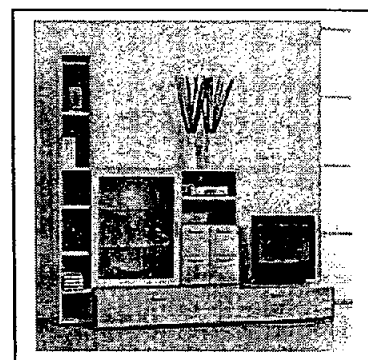
13. จากภาพเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ดังต่อไปนี้ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าในภาพใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม



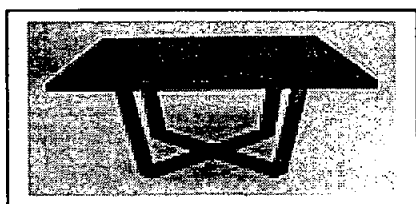
☐ เก้าอี้ ราคา (ประมาณ)



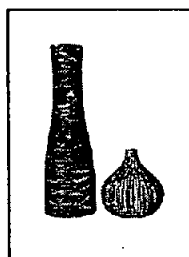
☐ โต๊ะรับแขก ราคา (ประมาณ).....บาท



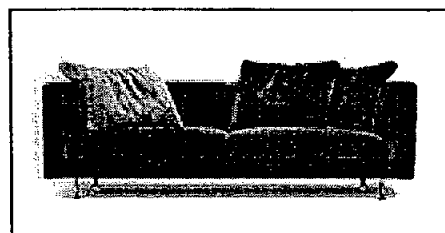
☐ ตู้-ชั้น ราคา (ประมาณ).....บาท



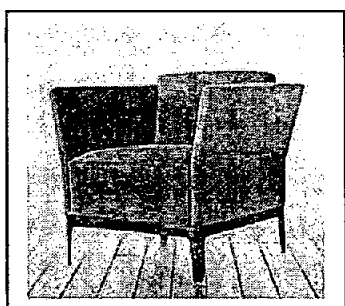
☐ โต๊ะอาหาร ราคา (ประมาณ).....



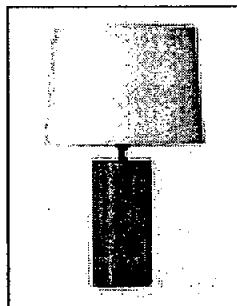
☐ แจกัน ราคา (ประมาณ).....



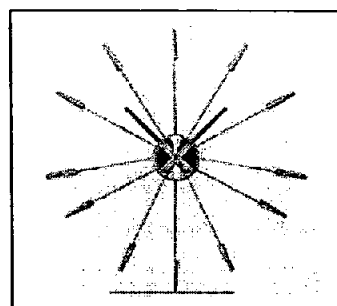
☐ โซฟา ราคา (ประมาณ).....



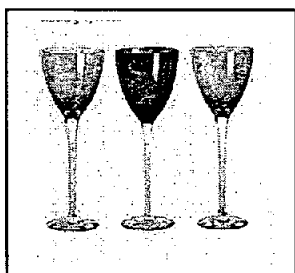
☐ เก้าอี้รับแขก ราคา (ประมาณ).....



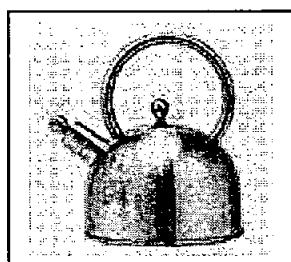
☐ โคมไฟ ราคา (ประมาณ).....



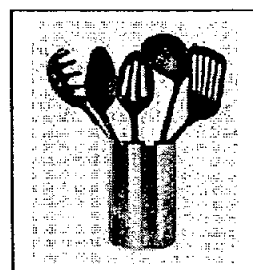
☐ นาฬิกา ราคา (ประมาณ).....บาท



☐ แก้วน้ำ ราคา (ประมาณ).....



☐ กาน้ำ ราคา (ประมาณ).....บาท



☐ อุปกรณ์ครัว ราคา (ประมาณ).....บาท

14. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อเก้าอี้และโต๊ะรับประทานอาหารแล้ว ท่านจะสนใจซื้อผ้าปูโต๊ะ, จาน, ช้อน – ส้อม, แก้ว จากร้านเดียวกันเลยหรือไม่

- ☐ 1. สนใจซื้อ (ข้ามไปข้อ 16) ☐ 2. ไม่สนใจซื้อ

15. จากข้อ 14. ท่านไม่สนใจซื้อเพราะเหตุใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีของเดิมใช้อยู่แล้ว
☐ 2. ต้องการเลือกดูหลายๆ ร้าน เพื่อเปรียบเทียบ
☐ 3. ต้องการปรึกษาหัวหน้าครอบครัวก่อน
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ในระยะ 3 ปีข้างหน้า โอกาสที่ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยแค่ไหน ครั้ง / ปี

17. ในระยะ 1 ปีข้างหน้า โอกาสที่ท่านจะซื้อของตกแต่งบ้านบ่อยแค่ไหน ครั้ง / ปี

18. โปรดระบุคะแนนของปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอนาคต (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)

- สินค้าผลิตโดยคนไทย มีชื่อไทย ราคาค่อนข้างต่ำ คะแนน
 - สินค้าผลิตโดยคนไทย แต่มีชื่อต่างประเทศ ราคาปานกลาง คะแนน
 - สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาสูง คะแนน
- รวม 100 คะแนน

19. โปรดระบุคะแนนของสถานที่ที่ท่านสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอนาคต (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม คะแนน
 - ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเช่น อินเด็กซ์, โฮมโปร คะแนน
 - ร้านดังโดดเด่นโดยตรงข้ามโลตัส มินบุรี คะแนน
- รวม 100 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12 63

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายณรงค์ ลือสาคร นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ของผู้บริโภคในเขต
มีนบุรี” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และ
ของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายณรงค์ ลือสาคร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาตา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายณรงค์ ลือสาคร

วันเดือนปีเกิด

11 ธันวาคม 2510

สถานที่เกิด

ลพบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

199/23 หมู่บ้านพาร์คแกลอรี่ ถ.วัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน
กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2533

ศิลปบัณฑิต สาขาการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ.2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ