

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เทียม สาขาเมกะบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สาขาเมกะบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เทียม สาขาเมกะบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

จุฬาทิพย์ เพ็งหยวก. (2559). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
สาขาเมกะบางนา. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอิกีย สาขาเมกะบางนา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.3

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.4

PRODUCT COMPONENTS AFFECTING CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR OF
FURNITURE IN IKEA AT MEGA BANGNA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

November 2016

Juthathip Pengyuak. (2016). *Product Components Affecting Customer Purchasing Behavior of Furniture in IKEA at Mega Bangna*. Master project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research was to study the product components affecting the purchasing behavior of customers regarding furniture at IKEA in Mega Bangna. The sample consisted of four hundred customers who were twenty years old and had come to buy furniture in IKEA at Mega Bangna. The questionnaire was constructed and used as a data collection tool. The data was analyzed using percentage, mean, and standard deviation and statistical hypothesis testing and employed a t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of hypotheses testing are as follows:

The consumers were different ages, marital status, educational levels, occupations and an average monthly income. This resulted in different purchasing behavior regarding IKEA furniture at Mega Bangna in terms of the frequency of purchasing furniture in IKEA at Mega Bangna (time/year) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The consumers of different genders, ages, marital status, educational levels and average monthly income demonstrated different purchasing behaviors on IKEA furniture at Mega Bangna in terms of average expenditure when purchasing IKEA furniture at Mega Bangna (baht/time) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The product components which consisted of augmented products affected the purchasing behavior of customers regarding IKEA furniture at Mega Bangna in terms of frequency of purchasing furniture in IKEA at Mega Bangna (time/year) at a statistically significant level of 0.01 with an adjusted R^2 equal to 4.3%.

The product components, consisted of product features, affected the purchasing behavior of customers on furniture in IKEA at Mega Bangna in terms of average expenses of purchasing IKEA furniture at Mega Bangna (baht/time) at a statistically significant level of 0.01, with an adjusted R^2 equal to 5.4%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์รติดา สังข์บุญนาท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งมีคุณค่ามากสำหรับการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างทักษะความรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และเพื่อนสนิท รวมถึงญาติพี่น้องทุกคน ที่มอบความรัก ความห่วงใย ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA รุ่น 16 ทุกๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอนตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

จุฑาทิพย์ เฟื่องหยวก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์รีเกีย.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
ความมุ่งหมายการวิจัย	113
ความสำคัญของการวิจัย	113
สมมติฐานการวิจัย	114
วิธีการดำเนินการวิจัย	114
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล	116
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....	60
3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ.....	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	62
7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก.....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง.....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ.....	68
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	70
14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย.....	71
15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย.....	71
16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล/ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกเกีย.....	72
17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย.....	73
18 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูล ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย (ครั้ง/1ปี).....	74
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวน เงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย (บาท/ครั้ง).....	74
21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	75
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามเพศ.....	77
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามเพศ.....	78
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามอายุ.....	80
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามอายุ.....	81
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	81
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามอายุ.....	83
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่.....	84
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	86
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	87
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็น รายคู่.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่.....	92
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	95
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถึ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามอาชีพ เป็น รายคู่.....	96
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	97
40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา เมกะบางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถึ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	100
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเป็นรายคู่.....	102
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านความถึของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้ การวิเคราะห์ Linear Regression.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี stepwise.....	106
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	108
48 แสดงผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี stepwise.....	109
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	23
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	26



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มนุษย์ที่อยู่บนโลกนี้ต้องปรับตัวและพัฒนาตัวเองตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว เมื่อมนุษย์นำ วัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามามีส่วนร่วมและปรับใช้ในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงทางด้านเทคโนโลยีที่มีการ พัฒนาเปลี่ยนแปลงให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การดำเนินธุรกิจทุก ๆ อย่างจึงจำเป็นจะต้องมีความทันสมัย ล้ำหน้าด้านเทคโนโลยี แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รู้ทัน เหตุการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ในด้านของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทในประเทศไทยมีความน่าสนใจมากเนื่องจากธุรกิจมีการฟื้นตัวที่ดีขึ้นจากปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมามาจนถึงครั้งแรกของปี พ.ศ.2558 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญๆ คือ ในตลาดมีความสมดุลของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ค่อนข้างดี และสถานการณ์ทางการเมืองมีความเสถียรภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทที่เจอแอลแอลศึกษา ได้แก่ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และคอนโดมีเนียมระดับหรู ยังคงสามารถปรับราคาเช่าที่เพิ่มสูงขึ้นได้ (คุณสมบัติ มีชุมชน กรรมการผู้จัดการ เจแอลแอล ปี พ.ศ.2558) จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มดีขึ้นทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถขยายตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานที่มีการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ภายในอาคารจะต้องมีการตกแต่งโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดีและราคาย่อมเยาเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการตกแต่งอาคาร อีกทั้ง ยังต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาคารสำนักงานที่โดดเด่นและแตกต่างจากอาคารสำนักงานอื่นๆอีกด้วย จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอาคารสำนักงานมีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากในอดีตเพราะมีการนำไลฟ์สไตล์ผสมผสานกับความทันสมัยที่ลงตัวเพื่อสร้างบรรยากาศอาคารสำนักงานให้ดึงดูดพนักงานเกิดความสนใจและกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น อิกีย (IKEA) ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวีเดนได้เข้ามาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 เป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมถนนบางนา-ตราดภายใต้ศูนย์การค้า "เมกะบางนา" จึงสามารถตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์อิกียเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทุกรสนิยมที่รวมกว่า 7,500 รายการ เน้นฟังก์ชันประโยชน์ใช้งาน มีดีไซน์ที่เรียบง่ายอย่างมีสไตล์ ราคาขอมเยา มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ อิกีย ยังมีแนวคิดการผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายในรูปแบบของ D.I.Y. (Do it by yourself) คือ ผู้บริโภคเลือกสินค้าในรูปแบบที่ถูกต้องและนำไปประกอบเองที่บ้าน และการเลือกซื้อสินค้าอิกียจะเน้นการให้บริการตนเอง (Self service) อีกด้วย ซึ่งตราสินค้าอิกียเป็นคู่แข่งสำคัญกับตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชื่อดังในประเทศไทยอย่างเช่น เอส บี เฟอร์นิเจอร์ และอินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ที่จะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดที่จะถูกแบ่งออกไปจากการเข้ามาของตราสินค้าอิกียในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา” เนื่องจากต้องการทราบว่ามียปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และหากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อจะมีผลอยู่ในระดับมากน้อยอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลบริษัทในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอิกีย สาขาเมกะบางนา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะได้ทราบถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ไม่ว่าจะเป็น ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและสามารถปรับสินค้าบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจรและต้องการความเป็นผู้นำในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแตกต่าง นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่าในด้านการบริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการจะเน้นมากที่สุดเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้นและรักษาลูกค้าประจำได้อย่างมั่นคง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอิกีย สาขาเมกะบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอิกีย สาขาเมกะบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติม

อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงที่จะเลือกศูนย์การค้าอิกเกีย สาขาเมกะบางนา เป็นสถานที่เก็บตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ และกำหนดการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent variables) ได้แก่

1.1 เพศ (Gender) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (Age) ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ (Marital status) ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา (Education level) ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Occupation) ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นิสิต นักศึกษา

- 1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
- 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month) ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 12,000 - 23,999 บาท
 - 1.6.2 24,000 - 35,999 บาท
 - 1.6.3 36,000 - 47,999 บาท
 - 1.6.4 48,000 บาท ขึ้นไป
- 1.7 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - 1.7.1 ประโยชน์หลัก (Core product)
 - 1.7.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product)
 - 1.7.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
 - 1.7.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
 - 1.7.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียสาขา
เมกะบางนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยฉบับนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ซึ่งประกอบด้วย การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่วงวันเวลาในการซื้อ

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่นักการตลาดต้องนำมา
กำหนดลักษณะเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลกระทบหลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นโดยตรง เช่น ตู้เสื้อผ้าที่มีทั้งรินชัก ชั้นวางและราวแขวนผ้า ซึ่งสามารถเก็บเสื้อผ้าจำนวนมากได้เพียงตู้เดียว

2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์

2.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น เติ่งนอนมีขนาดกว้างยาวพอดีกับ ความต้องการของผู้บริโภค การรับน้ำหนักของเตียงนอนที่สามารถรับน้ำหนักได้มากและแข็งแรงทนทาน

2.4 ผลกระทบควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ประกอบด้วย การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น เก้าอี้ โต๊ะทำงาน ชั้นวางของ ชุดโซฟา เตียงนอน เป็นต้น นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ยังเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไปอย่างไม่ผิดหวัง

4. ดีไซน์ (Design) หมายถึง รูปแบบของสินค้าที่เกี่ยวข้องที่มีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการออกแบบสินค้าในรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างมีสไตล์ สวยงาม และทนทาน

5. ฟังก์ชัน (Function) หมายถึง สิ้นค้าเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดเป็นสินค้าที่ถูกออกแบบมาพร้อมกับฟังก์ชันการใช้งานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น โต๊ะทำงานมีที่เสียบที่ชาร์จโทรศัพท์ที่มุมโต๊ะซึ่งมีมาพร้อมกับโต๊ะ หรือจะเป็นเตียงนอนที่มีรีนชักอยู่ข้างล่างเตียง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นจะมีประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลาย

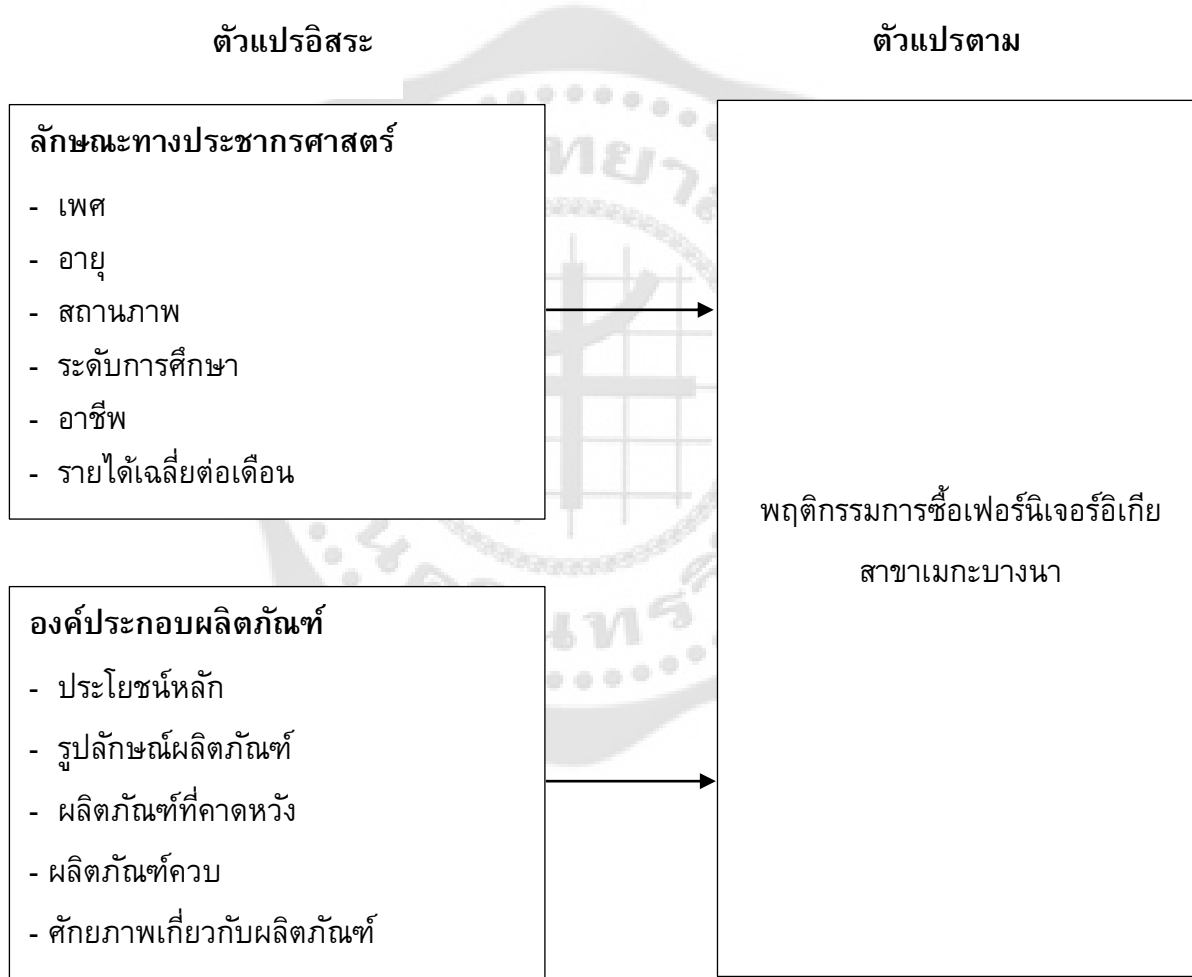
6. ความทันสมัย (Modern) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสังคมที่เปลี่ยนไป โดยการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. การบริการตนเอง หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าโดยตัวตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะการเลือกซื้อสินค้าตามแบบฉบับของต้นกำเนิดจากชาวสวีเดน ที่มอบความอิสระในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ

8. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์บ่งบอกถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียสาขา เมกะบางนา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นถึงที่มาและความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ ว่าจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา” โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยประกอบด้วยส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิลเฟร สัตตันไชยณรงค์ (2550: 60) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนประชากรที่มีอยู่ในทุก ๆ สังคม ภูมิภาค และระดับโลก อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร ซึ่งองค์ประกอบของประชากรศาสตร์จะมีทั้งทางด้านชีววิทยา คือ องค์ประกอบที่ติดตัวมาโดยกำเนิด เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และองค์ประกอบทางด้านสังคม คือ องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

ซุตาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร แต่ในขณะที่เพศชายจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปร ซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร โดยคอมสต็อกและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับสาธารณะชนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์ กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงจะนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก โดยจะไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะ กล่าวว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และนักการตลาดยังได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้ อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะตัวแปรด้านเพศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุเกิดจากเพศหญิงที่ทำงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น นอกจากนี้นักการตลาดยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) คือ ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นปัญหาสำคัญในการแบ่งตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่าตัวแปรรายได้จะใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์นั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการสื่อสาร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยพิสูจน์ได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) I.L"Janis & D.Rife (1980) เป็นผู้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การโน้มน้าวจิตใจหรือการชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นเรื่อยๆตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะมีผลต่อการสื่อสารของผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพ เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่สนใจข่าวสาร ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆอย่างกว้างขวาง

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ รวมไปถึงภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของบุคคล โดยมี รายงานหลายเรื่องที่ยืนยันได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปว่า องค์ประกอบหลักด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และครอบครัว เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนา ชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

พิบูล ทิปะปาล (2537: 222) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถเสนอขายในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Kotler. 1991: 429)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2555: 108-109) อธิบายว่า นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทเกิดกำไรจากการขาย ทำให้มีงบประมาณในการพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ และทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจในลำดับของผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจริง หรือต้องการได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ นักการตลาดจะต้องนำความเข้าใจจากผลประโยชน์หลักมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากตัวอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าต้องการจากประโยชน์หลัก คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้น นักการตลาดได้นำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เช่น เครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ อุปกรณ์เสริม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังนี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน ตัวโทรศัพท์มีน้ำหนักเบา มีบริการต่างๆที่ดี และอื่นๆ

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) คือ สิ่งที่นักการตลาดเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผลประโยชน์หลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่เสนอเพิ่มเติมนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติต่างๆนอกจากการรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนแล้ว นักการตลาดอาจจะนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์อื่นๆ เช่น การรับส่งข้อมูลทางโทรสาร อินเทอร์เน็ตและหน่วยความจำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) ในองค์ประกอบนี้จะรวมถึงผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเด็น รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆที่นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนาผลการวิจัยนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญ คือ ประโยชน์ที่น่าเสนอนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

รณชัย ดันตระกูล (2550: 8-9) กล่าวว่า สำหรับการวางแผนที่จะเสนอสินค้าสู่ตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคิดถึงระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ระดับ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์แกนหลัก (Core product) คือ ทุกสิ่งที่สามารถเสนอขายสู่ตลาดสำหรับพิจารณาการได้มา การใช้ หรือการบริโภค และอาจจะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการหรือความจำเป็นต่อผู้บริโภค เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง หรือแก่นแท้นั่นเอง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ นักการตลาดจะต้องนำเสนอแก่นแท้ของผลประโยชน์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ดังเช่นนี้ในส่วนของโรงแรมพักโรงแรมย่อมต้องรวมเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะเขียน ที่แต่งตัว และตู้เสื้อผ้า

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) คือ ชุดของคุณลักษณะและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อโดยปกติคาดหวังไว้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จากตัวอย่างธุรกิจโรงแรม แยกที่เข้ามาพักคาดหวังว่าเตียงนอนต้องสะอาด ห้องนอนไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ผ้าเช็ดตัวต้องสะอาด มีคอมพิวเตอร์ทำงาน และสงบเงียบ

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าไว้ เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก กรณีธุรกิจโรงแรม ในห้องพักมีรีโมทคอนโทรลสำหรับดูโทรทัศน์ มีดอกไม้สดตกแต่ง มีการให้บริการแก่ลูกค้าในการลงทะเลเบียนเข้าพักและการออกอย่างรวดเร็ว มีห้องอาหารที่อร่อยและสะอาดพร้อมทั้งการบริการถึงห้องพักในส่วนห้องอาหาร

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เป็นการรวบรวมความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่มเติมทั้งหมดเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอที่ดีขึ้นในอนาคต จากตัวอย่างโรงแรม ห้องสวีททุกห้องที่มีแขกจะพักมีการตกแต่งให้พิเศษเพื่อสร้างเป็นธรรมเนียมของโรงแรม ซึ่งโรงแรม The Oriental Bangkok เป็นตัวอย่างที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 181-182) กล่าวว่า ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality)
- รูปร่างลักษณะ (Feature)
- รูปแบบ (Style)
- การบรรจุภัณฑ์ (Package)
- ตราสินค้า (Brand)
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Other tangible product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย โดยส่วนใหญ่บริษัทจะจัดมอบผลิตภัณฑ์ควบให้กับคนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การติดตั้ง (Installation)
- การขนส่ง (Transportation)
- การรับประกัน (Insurance)
- การให้สินเชื่อ (Credit)
- การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ๆของสินค้า กล่าวคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำทำให้ผู้ซื้อไม่อยากซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ เช่น เตาไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้ายากขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพในระดับใดและต้นทุนเท่าไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางการภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceive value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และถ้าการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นคอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997. Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวางนั้นๆ

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมไปถึงความเชื่อมั่น ดังนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้งานไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม และในการผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) คือ ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปแบบของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากพอเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สรุปว่า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงลำดับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถเป็นประโยชน์และแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Soloman (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Soloman. 1996: 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

Mowen and Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ ศึกษาที่ หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดที่ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำเกิดขึ้น

ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550: 12-21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายรายหลายพันคนที่ซื้อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

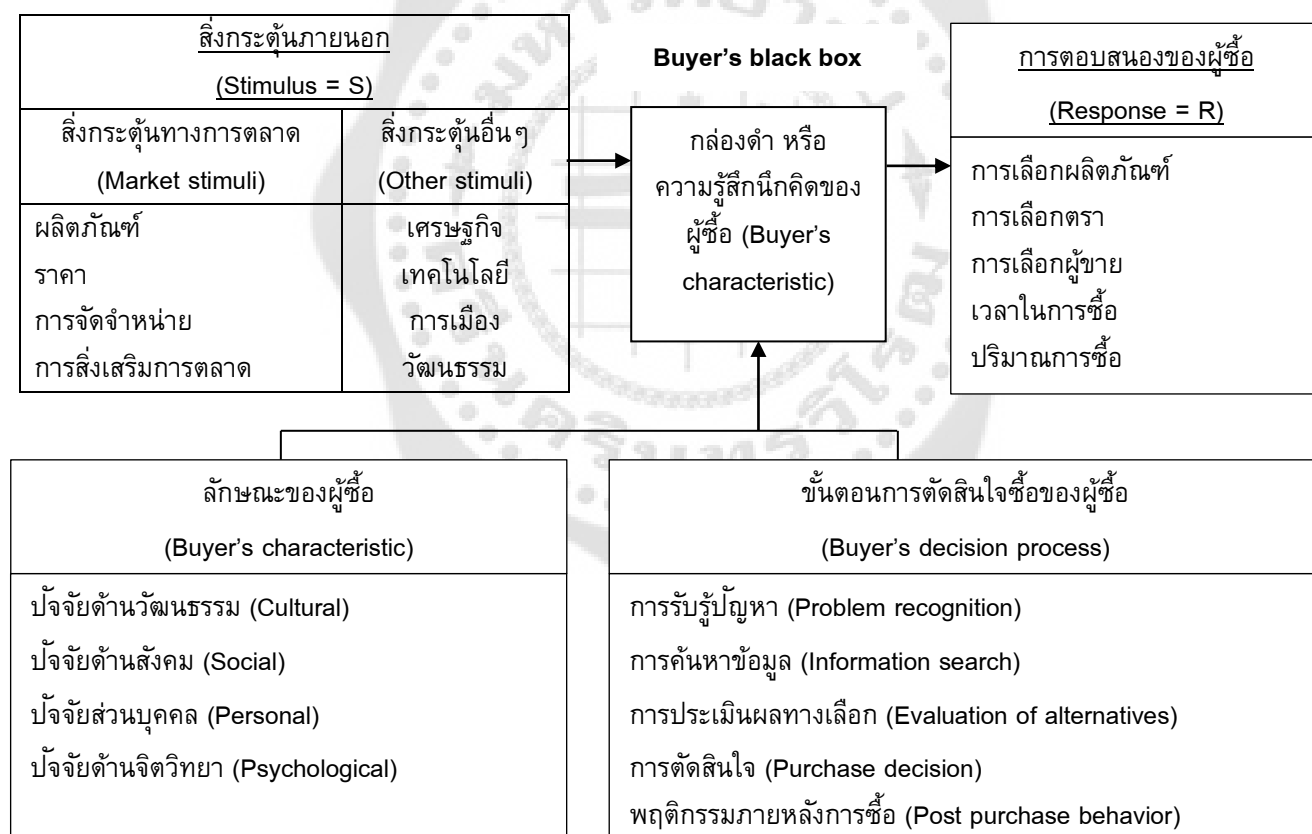
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มรับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 35-36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (customer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing customer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128-130.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือ เกิดความต้องการขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

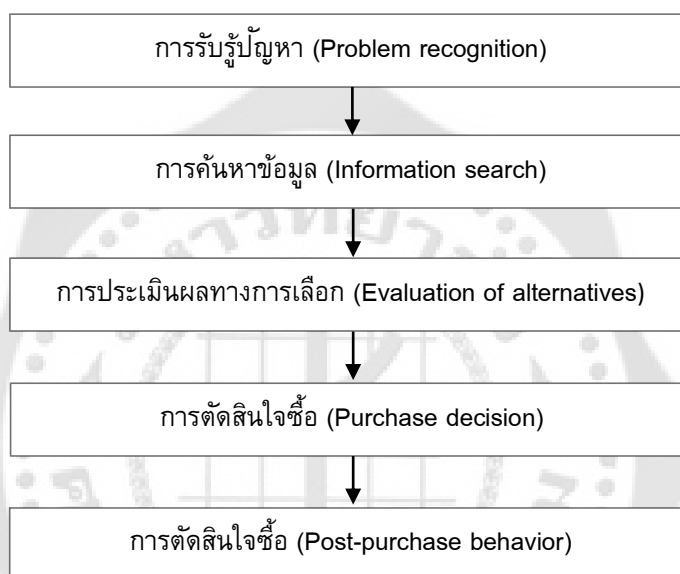
2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่ 2 มีหลักเกณฑ์การพิจารณา คือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ขนาด
- (2) การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่พอใจจะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าโฟร์โมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่านกระบวนการต่างๆทั้งภายในและภายนอก โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นให้รู้สึกสนใจ เกิดการค้นหาข้อมูล การเลือกสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล และความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หมายถึง สิ่งของที่ใช้ภายในห้องหรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวางหรือรองรับสิ่งของหรือร่างกาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544: 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบัน เครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

วิณะ จุฑะวิภาต (2537: 13) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535: 82) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจจะสรุปให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงาน

สาคร คันธโชติ (2528: 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน กล่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งออกตามลักษณะต่างๆได้ดังต่อไปนี้ คือ การแบ่งตามลักษณะการติดตั้ง จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ว่ามีการติดตั้งแบบถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเป็นแบบวางตั้งธรรมดาและสามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Built in furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ติดอยู่กับอาคาร หรือเป็นแบบขนเคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์เสียหายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1.1 ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (Unit) ใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น จึงทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคง ซึ่งบางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ

1.2 มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบ จำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง

1.3 ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรง (Form) และในด้านการออกแบบ (Design) ที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบ (Style) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้องๆนั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่างๆไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว ต้องคำนึงถึงความกว้าง

ความยาวและความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดี อาจล้มได้ง่าย

1.4 เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรงว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามซอกตามมุมต่างๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวแล้วจะถูกจำกัดด้วยขนาด (เพราะขนาดของประตู ช่องทางเดิน และลักษณะการขนส่งบังคับ) ฉะนั้นการวางสัมภาระบางอย่างอาจวางได้น้อยชิ้นหรือวางสัมภาระหรือสิ่งของบางอย่างอาจไม่ได้เพราะมีขนาดใหญ่ไปไม่เหมาะสม เป็นต้น

1.5 สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่างๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขนงหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น

1.6 ประหยัดวัสดุ เพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น ผนัง ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ จึงทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้วยังคงแพงกว่า เพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า

1.7 เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นการติดตั้งถาวรและอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วย หรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้ แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ซึ่งจะไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ซึ่งถ้าคิดว่าอาคารหรือบ้านที่ใช้อยู่那儿จะต้องมีการรื้อถอน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ก็ไม่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เพราะจะรื้อถอนลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย

1.8 ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องใช้เครื่องมือและแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นจึงทำให้ราคาการผลิตสูง

1.9 ซ่อมแซมลำบาก เพราะฉะนั้นส่วนต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ตั่ง บางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาถูกกว่าซ่อมแซม แก้ไขแป้นและรูปแบบลำบาก ดังนั้น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มากๆ

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (Free standing furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน โดยผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ มีข้อดีและข้อเสีย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจะผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูก และการซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐานสามารถหาทดแทนกันได้

2.2 เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย

2.3 ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับการออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไปได้ลงตัว

2.4 ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ้ายางด้วยโครงสร้างของตัวเองมันเองเท่านั้น จึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด

การแบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ใช้งาน จะใช้เกณฑ์พิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปตั้งอยู่ที่ใด ห้องหรืออาคารประเภทใดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ ซึ่งสามารถแยกย่อยตามห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ห้องนอน (Bed room) มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะหัวเตียง ตู้ โต๊ะแต่งตัว เก้าอี้สำหรับแต่งตัว

1.2 ห้องพักผ่อน (Living room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กัน รวมถึงเป็นหน้าต่างเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือน ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ได้แก่ เก้าอี้ยาว เก้าอี้เท้าแขน โต๊ะกลาง โต๊ะข้าง เก้าอี้พักผ่อน ตู้ข้าง เก้าอี้โยก

1.3 ห้องรับประทานอาหาร (Dining room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ในห้องรับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ได้แก่ โต๊ะอาหาร เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร ตู้ใส่ถ้วยชาม โต๊ะเลื่อน เก้าอี้ทรงสูง

1.4 ห้องครัว (Kitchen room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่ายซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ได้แก่ ตู้เก็บของ บนตู้เก็บของอาจจะมีอ่างล้างจาน เตาหุงต้ม และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น โต๊ะเตรียมอาหาร ตู้เก็บถ้วยชาม หรือชั้นลอย

2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกันคือจะมีรูปแบบ ลักษณะ โทนสีจะใช้ในลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์หลักในส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูก ทนทาน กว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะทำงาน เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน เก้าอี้หมุน ชุดรับแขก โต๊ะพิมพ์ดีด โต๊ะข้าง ที่วางโทรศัพท์ ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางหนังสือ ม้านั่ง ฯลฯ

3. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อมเพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน ได้แก่ เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ โต๊ะ ชั้นวางสัมภาระต่างๆ ฯลฯ

4. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรืองานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้บางครั้งต้องทนต่อกัดกร่อนของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษ ราคาแพงใช้วัสดุพิเศษ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ ได้แก่ ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ โต๊ะทำงานช่าง ฯลฯ

การแบ่งโดยใช้เกณฑ์พิจารณาตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง ซึ่งผลทางด้านสภาพแวดล้อมจะทำให้มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะแตกต่างกันไป วัสดุที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน กรรมวิธีการผลิตก็แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปติดตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร (Out-door furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพแวดล้อม ลม พายุอากาศ แสงรบกวน เพราะมีการวางตั้งไว้ภายนอกอาคาร ถึงแม้บางครั้งอยู่ภายใต้หลังคา และเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทนทานต่อการใช้งานในที่สาธารณะ ซึ่งขอยกตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้หรือม้านั่งสนาม เก้าอี้หรือม้านั่งบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง เตียงนอนอาบแดดริมสระน้ำ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ถ้าเป็นไม้ควรจะเป็นไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง หรือเป็นวัสดุโลหะเช่นเหล็กที่ทาสีกันสนิมหรือสแตนเลส การออกแบบรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบอาคาร บ้านพักอาศัย ภูมิสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ไปตั้งอยู่ บางครั้งเฟอร์นิเจอร์

ประเภทนี้อาจจะมีประโยชน์ใช้สอยรองเป็นงานทางด้านประติมากรรมประดับสวนสาธารณะก็ได้ แล้วแต่ผู้ออกแบบ และเจ้าของสถานที่ การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีการยึดติดกับที่เพื่อป้องกันสูญหาย หรือการเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เสียเอง

2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร (In-door furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคารทั้งอาคารสาธารณะ และบ้านพักอาศัยส่วนตัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับภายในห้องหรืออาคารอย่างกลมกลืนและลงตัว เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยโดยตรง เพราะผู้อยู่อาศัยเฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เองและมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบ เสมือนว่ามนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางและมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงเนื้อที่ว่างทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้รับแขก โต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้โชว์ เติงนอน โต๊ะทำงาน ฯลฯ การเลือกใช้วัสดุสามารถกำหนดเลือกได้หลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

การแบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ทั้งประเภทที่ใช้ภายนอกอาคารและภายในอาคารสามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านรูปร่างลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (Box-type furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่เป็นที่เก็บภาชนะสิ่งของต่าง ๆ และรับน้ำหนักของภาชนะและสิ่งของที่เก็บโดยตรง ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและเพื่อการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร บ้านพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ ตู้เตี้ย ตู้สูง ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้ห้องครัว ตู้ลอย เป็นต้น

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (Legs-type furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่รับน้ำหนักของคนโดยตรง และส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์และสิ่งของต่าง ๆ โดยมีขาของเฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมดและถ่ายน้ำหนักลงมาถึงพื้นห้อง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ เก้าอี้นั่งทำงาน เก้าอี้นั่งพักผ่อน เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะอ่านหนังสือ เป็นต้น

3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (Upholstery-type furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้ หรือโลหะประกอบเป็นโครงสร้าง และหุ้มด้วยฟองน้ำ โฟมยาง โฟมวิทยาศาสตร์แล้วปิดทับผ้าหรือหนังชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก สตูลนั่งแต่งตัว เก้าอี้สำนักงาน ส่วนประกอบของเก้าอี้ที่เป็นที่นั่งและพนักพิง เป็นต้น

4. เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (Molded- type furniture) ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ใช้ไม้อัด หรือไม้บางอัดกับแม่แบบเป็นรูปร่างตามแบบโดยใช้ความร้อนและกาวช่วยในการดัด แต่ในปัจจุบันเป็นเฟอร์นิเจอร์จำพวกที่เป็นพลาสติกอัดขึ้นรูปตามแม่แบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบนี้มีต้นทุนสูง เมื่อผลิตจำนวนน้อยขึ้นจะไม่คุ้มกับการลงทุน จึงจำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงมาก เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ แก้วพลาสติก แก้วอ้าบแดดบริเวณสระว่ายน้ำ เป็นต้น

การแบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะกล่าวถึงเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ จะใช้เกณฑ์พิจารณาในด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตแบบใด บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งอาจจะใช้เทคนิคการผลิตมากกว่า 1 เทคนิคการผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญค่อนข้างสูง มีฝีมือวัสดุที่ใช้เป็นไม้จริงส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงาม เช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุมไม้ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน การเข้าบาก การเข้าเดือย แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทำเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเซลแล็ก แลคเกอร์เท่านั้นไม่นิยมทำสีย้อม เพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ที่เครื่องมือมือ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมีก็ได้หรือไม่ก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสิ่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่เจ้าของต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำจึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครง เป็นการผลิตเพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม้มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเพลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายในและปิดทับด้วยไม้อัดทั้งด้านหน้าและด้านหลังแทนการเพลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ไม้ที่เพลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงาม ก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้าช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝน สามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดี จึงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมา มีความแข็งแรงและถูกต้องตามแบบและไม้สั่นเปลี่ยนไม้ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงานไม้มาช่วยในการผลิตค่อนข้างมากกว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวีนบอร์ด พลายบอร์ด ทีโกบอร์ด ฯลฯ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาด โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทำสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติดที่เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เอง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น



ประวัติความเป็นมาของอิกีย (IKEA)

เรื่องราวของอิกียเริ่มขึ้นในปี 1926 โดยมี Ingvar Kamprad เป็นผู้ก่อตั้ง เกิดที่เมือง Småland ทางตอนใต้ของสวีเดน และเติบโตขึ้นที่ฟาร์ม Elmtaryd ใกล้กับหมู่บ้านเล็กๆ ที่ชื่อ Agunnaryd แม้จะเป็นเพียงเด็กหนุ่มแต่ก็รู้ตัวอยู่เสมอว่าอยากทำธุรกิจ ซึ่งลำดับเหตุการณ์สู่ความเป็นอิกีย เรื่องราวของอิกียคาบเกี่ยวช่วงเวลากว่า 6 ศตวรรษ จากจุดเริ่มต้นในป่าทางใต้ของสวีเดน สู่การเป็นผู้นำระดับโลกด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีสาขามากมายอยู่ใน 44 ประเทศทั่วโลก โดยมีการกล่าวประวัติของอิกียไว้ตั้งแต่

ช่วงทศวรรษ 1920: ในสมัยนั้นไม้ขีดไฟเป็นสินค้าชิ้นแรกที่ Ingvar ขาย แม้ขณะนั้นเด็กชาย Ingvar จะอายุเพียง 5 ขวบ แต่ก็เริ่มรู้จักนำไม้ขีดไฟมาแบ่งขายให้กับเพื่อนบ้านใกล้เคียง จากนั้นอีกสองปี เขาเริ่มขยายตลาดด้วยการปั่นจักรยานไปขายได้ไกลขึ้น เขาซื้อไม้ขีดราคาส่งที่สต็อกโฮล์มแล้วนำมาขายปลีกในราคาถูก แต่ก็ยังได้กำไรงาม จากไม้ขีด สินค้าของเขาเพิ่มเป็นเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ การ์ดอวยพร อุปกรณ์ตกแต่งต้นคริสต์มาส ไปจนถึงดินสอและปากกาถูกลิ้น

ช่วงทศวรรษ 1940–1950: ในช่วงทศวรรษนี้เป็นช่วงเวลาแห่งการวางรากฐานของธุรกิจค้าปลีกของอิกีย โดย Ingvar Kamprad ผู้มีวิสัยทัศน์ของการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอิกีย ให้กลายเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านชั้นนำ และในช่วงนี้เอง เขาเริ่มศึกษาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การประกอบเฟอร์นิเจอร์เอง การโฆษณา รวมทั้งการใช้แคตตาล็อกและโซว์รูมสินค้า เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก

ช่วงทศวรรษ 1960–1970: แนวทางความเป็นอิกีย เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นในช่วงทศวรรษนี้ มีการเปิดสาขาใหม่หลายแห่ง และมีสินค้าระดับแม่เหล็กเกิดขึ้นในช่วงนี้หลายชิ้น เช่น ตู้หนังสือรุ่น BILLY และอาร์มแชร์รุ่น POÄNG แนวทางความเป็นอิกียที่พัฒนาและก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นนี้ ได้บันทึกไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า The Testament of a Furniture Dealer

ทศวรรษ 1980: อิกะยกเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างกว้างขวาง เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร และยังเป็นช่วงทศวรรษที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คลาสสิกของอิกะยกหลายรุ่น ทั้ง KLIPPAN, LACK และ MOMENT นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยกะยกเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบที่ทันสมัยอย่างเช่นทุกวันนี้

ทศวรรษ 1990: เป็นช่วงเวลาที่อิกะยกเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดตัวแผนกใหม่คือ Children's IKEA ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้ง The IKEA Group ซึ่งเป็นโครงสร้างบริหารองค์กรที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยยึดหลักสำคัญในการทำธุรกิจ ว่าธุรกิจที่ดีต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้คนและสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ

ช่วงปี 2000: จนถึงปัจจุบัน อิกะยกเริ่มขยายตลาดไปสู่ญี่ปุ่นและรัสเซีย มีการสร้างสรรค์และนำเสนอชุดห้องนอนและห้องครัว ที่มีรูปแบบเข้าชุดกันอย่างลงตัว ทั้งเฟอร์นิเจอร์ ของใช้และของตกแต่ง นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่อิกะยกได้เข้าร่วมโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากมายจนประสบผลสำเร็จ

และอิกะยก ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่รูปแบบใหม่จากสวีเดนได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ซึ่งการเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นการลงทุนระหว่างอิกะยก และบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ หรือ เอสเอฟ ที่เชี่ยวชาญและเด่นชัดในเรื่องศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เข้าถึงลูกค้าประเภทที่ชอบตามกระแสหรืออินเทรนด์ และตลาดค้าปลีก ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกับอิกะยก โดยที่ในรายละเอียดของการลงทุนนั้น สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ถือหุ้น 49% ร่วมกับ IKANO Group ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ของอิกะยก ที่บริหารงานโดยคนในตระกูล Kampard ซึ่งสืบเชื้อสายมาจาก Ingvar Kampard ผู้ก่อตั้ง 49% และอิกะยกยังเปิดให้ เอสพีเอส โกลบอล เทค ซัพพลายเออร์ไทย เจ้าประจำของอิกะยกถือหุ้นอีก 2% และการเลือกเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครนั้น ทอม ฮูเซล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีคาโน จำกัด มองว่า กรุงเทพมหานครเหมาะกับอิกะยก เพราะเป็น Global Vibrant City คือเมืองที่มีความเจริญและเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา และเชื่อว่าคนกรุงเทพฯจะมีกำลังซื้อ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หรือคนทุกเพศทุกวัยที่มีชีวิตที่ทันสมัย สนุกกับการตกแต่งบ้านด้วยตัวเองจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายดีไซน์ของ IKEA ในราคาที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้ อิกะยกในเมืองไทยมีพื้นที่เกือบ 40,000 ตารางเมตร หรือคิดเป็น 10% จากพื้นที่ทั้งหมดของเมกะบางนา 400,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าสาขาที่มาเลเซีย 35,000 ตารางเมตร และสิงคโปร์ 31,400 ตารางเมตร จึงทำให้ไทยเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีขนาดใกล้เคียงกับสาขาโตเกียว

สิ่งที่ “อิกะยก” นำมาให้นักไทยได้รู้จัก มีหลากหลายประการที่นอกเหนือจากเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้งาน รูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ในราคาที่ย่อมเยา ที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ และยังมีวัฒนธรรมวิถีชีวิต อย่างเช่น ไลฟ์สไตล์ DIY, ไอเดียใหญ่ในพื้นที่เล็ก,

อาหารสวีดิชและอื่นๆ อีกมาก อีกทั้งยังมีการเลือกดูห้องตัวอย่างกว่าร้อยแบบ และสินค้าอีกกว่า 7,500 รายการ พร้อมตัวช่วยหลากหลาย ได้แก่ แคตตาล็อก เช็กสต็อกสินค้าก่อนมาช้อป ดูกิจกรรมล่าสุดของอิกเกีย การใช้โปรแกรมออกแบบออนไลน์ และตัวช่วยอื่นๆ อีกมากมาย

เมื่อเวลาผ่านไป 4 ปี แล้วกับการเข้ามาของอิกเกีย ถือเป็นความท้าทายล้ำของ “อิคานโน” เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อิกเกียในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ที่เข้ามาบุกตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอย่างอินเด็กซ์ เฟอร์นิเจอร์ (Index Living Mall) และ เอสบี (SB Furniture) ที่เป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหลักของสายตาคนไทย แต่ทุกวันนี้เห็นได้ชัดเจนว่าอิกเกียประสบความสำเร็จเจ้าตลาดที่เข้ามาได้เห็นได้ โดยวิเคราะห์จากอัตราการเติบโตของยอดขาย 2.5-3% ต่อปี และแผนการขยายสาขาในประเทศไทย เช่น สาขาภูเก็ต สาขารังสิต สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต เป็นต้น

ถ่ายทอดความเป็นสวีดิช

จุดเริ่มต้นการออกแบบสินค้าของอิกเกีย คือ การนำความเป็นสวีดิชเข้ามาผสมผสานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้ ด้วยสไตล์การออกแบบตกแต่งบ้านที่ทันสมัยแต่ไม่ตามกระแส คำนี้ถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักแต่ไม่ละเลยด้านความสวยงามสะอาดตา เน้นไปที่ความต้องการของคนและเป็นมิตรกับเด็กๆ ทั้งยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตอันสดใส และสุขภาพที่ดีของชาวสวีเดน ผ่านทางการคัดสรรวัตถุดิบตลอดจนสีของสินค้าอย่างระมัดระวัง ซึ่งแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้เชื่อมต่อกับต้นกำเนิดของอิกเกีย ในเมือง Småland ทางตอนใต้ของสวีเดน ที่ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างยิ่งในด้านของผู้คนที่ทำงานหนัก ใช้ชีวิตอย่างประหยัด และพยายามสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่า

จุดเด่นของอิกเกีย

อิกเกียมาพร้อมกับไลฟ์สไตล์ DIY ทุกอย่างจัดมาให้เกือบเสร็จ เป็นวัฒนธรรมแบบ Self - Serve ที่อิกเกียสร้างขึ้นมาให้เราทำเอง ตั้งแต่จัดรหัสสินค้าที่เราชื่นชอบแล้วเดินไปหยิบสินค้าที่ต้องการภายในสโตร์ด้วยตนเอง แล้วจ่ายเงิน นำสินค้าไปประกอบเองที่บ้าน เป็นการตกแต่งบ้านด้วยตนเอง

แนวคิดของอิกเกีย

แนวคิดเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน ซึ่งแนวคิดแบบอิกเกีย โดยเริ่มต้นจากความตั้งใจที่จะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในราคาย่อมเยาให้แก่ผู้คนทั่วไป ไม่ใช่แค่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจะทำได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ราคาสินค้า และคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ “แนวคิดแบบอิกเกีย” เป็นสิ่งทั้งหลายๆ คนยึดมั่นในทุกขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ค้นหาวัสดุและสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้า โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนที่อยู่บ้านได้อย่างมีความสุขและลงตัวมาก

ขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแนวคิดแบบอิกเกียให้เป็นจริงนั้น ได้เปลี่ยนแนวคิดแบบอิกเกียให้กลายเป็นจริงผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สโตร์อิกเกียทั่วโลก แคตตาล็อกอิกเกีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านของผู้คนนับล้านทั่วโลก

ประเภทสินค้าของอิกเกีย

ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สนาม เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กระถาง โต๊ะ สินค้าเด็ก อุปกรณ์เครื่องครัว ห้องน้ำ เติ่งและที่นอน แก้ว ที่เก็บเสื้อผ้า ของประดับตกแต่ง ไม้พื้น ตู้ครัวและเครื่องใช้ในครัว โคมไฟและหลอดไฟ ที่เก็บของขนาดย่อม โซฟาและอาร์มแชร์ ชุดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สำหรับเก็บอุปกรณ์ต่างๆ โต๊ะ ผ้าปู ผ้าคลุม และพรมเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ประกอบเฟอร์นิเจอร์ และตู้วางทีวีและสื่อบันเทิง

แนวคิดในการออกแบบ

เรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ของอิกเกีย สินค้าของอิกเกียทุกชนิดเต็มไปด้วยเรื่องราวดีๆ ที่มีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดที่ต้องการสร้างชีวิตในบ้านที่ดีกว่าในทุกๆวัน แต่ละปีเราจึงออกเยี่ยมบ้านหลายพันหลังเพื่อเรียนรู้ความต้องการและความฝันของผู้คน ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชนิด และการออกแบบคุณภาพสูงของอิกเกียเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างรูปทรง ประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ความทนทาน และราคาที่ย่อมเยา นักออกแบบและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอิกเกียต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบซึ่งถือเป็นความท้าทายที่ทำให้เราก้าวไปข้างหน้าอยู่เสมอ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักออกแบบฯส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีบุคลิกภาพอ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ, สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ, เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นักออกแบบฯมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี นักออกแบบฯ มีอัตรา

การสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1,562,700 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เคยซื้อโตะทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ แก้วทำงาน ตู้เก็บเอกสาร, โตะประชุม ผึ่งกันสนิม, ผึ่งสำเร็จรูป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุด คือ การออกแบบ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักออกแบบที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า, ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดตอนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 14,200-21,199 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อต่อไปว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.3

ทัศนีย์ คุณาประยูร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจากจตุจักรพลาซ่า เนื่องจากการเดินทางสะดวก และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก ช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายบ่อยที่สุดเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,943.75 บาท และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในรอบปี เท่ากับ 2.23 ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมียุค อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน และผลทางด้านทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน การขายโดยพนักงานขาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศธรณยา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย INDEX ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท โดยปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย INDEX

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันทันและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก และการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้า 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน และเหตุผลที่ซื้อ คือ คุณภาพสินค้ามากที่สุด

พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและระดับความชอบของผู้บริโภคต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดปริมาณขยะ มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยลดปัญหามลพิษมลพิษในอากาศ ช่วยอนุรักษ์พลังงาน การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้า ชนิดใหม่ ลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิล นำขาย และ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อในสังคม อยู่ในระดับดีมาก การรีไซเคิลช่วยลดปัญหา เศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระดับดี มีเพียงการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน การลด ขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ต่ำลง อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ แก้วที่ทำจากเศษไม้ ชันวางของที่ทำจากขี้กบ ไม้ โต๊ะรับแขกที่ทำจากเศษเหล็ก แผ่นกลม ชันวางหนังสือที่ทำจากเศษเหล็กที่เก็บของ (ตั้งพื้น) ที่ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้ ม้านั่งไม่มีพนักที่ทำจากกล่องนมหรือน้ำผลไม้ UHT ตู้เก็บของที่ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว ม้านั่งที่ทำจากเปลือกส้ม และถึงขยะที่ทำจากเศษกระดาษอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 12,728.51 บาท และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept แตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ Konzept โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิชุดา ห่วงจ้อย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ซึ่งผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอ์นเจอร์ไม่เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน

ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วรตี บวรเศรษฐนันท์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด และด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ควดหวด ผลิตภัณฑ์ควด และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวมทั้งหมด และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการหวดโดยหวดเอง และผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการหวดโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ และถ้าผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้าในระดับราคา 25,001–35,000 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือ บุคคลใกล้ชิด (พ่อแม่ คู่สมรส บุตร) และส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า

สรรรถกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตรา

สินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนมากไม่เจาะจงตราสินค้าในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆจากการที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชู ดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งจากลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์นี้มาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ รณชัย ตันตระกูล (2550: 8-9) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 181-182) กล่าวว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ปรีญ ลักษิตานนท์ (2544: 54), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 125) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำเกิดขึ้น ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี ผู้วิจัยได้นำผลงานของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ทศนีย์ คุณาประยูร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า สรรธร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วิชชุดา เปรตพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติ กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ในงานวิจัย ฉบับนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ สาขาเมกะบางนา ซึ่งมีการระบุผลิตภัณฑ์ “เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ สาขาเมกะบางนา” ซึ่งมีลักษณะต่างจากงานวิจัยของ สรรธร สุภาควัฒน์ (2549) ที่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ “เฟอร์นิเจอร์โลหะ” และ ทศนีย์ คุณาประยูร (2551) ที่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ “เฟอร์นิเจอร์หวาย” ในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ไม่ จำกัดเขตพื้นที่เพราะจะเก็บตัวอย่างในศูนย์การค้าโดยตรง ซึ่งต่างจากงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ที่มุ่งศึกษา “ผู้บริโภคในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ” รวมถึงต่างจากวิจัยของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) สรรธร สุภาควัฒน์ (2549) ทศนคติ กลิ่นพินิจ (2546) และ วิชชุดา เปรตพิพัฒน์ (2549) มุ่งศึกษา “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่นั้นมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบริการ (7P's) ทศนคติ และปัจจัย ผลิตภัณฑ์” ซึ่งต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งศึกษา “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์” และผู้วิจัยได้ศึกษารอบ แนวคิดงานวิจัยในด้านการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงสามารถสร้างกรอบวิจัยและแนวทางใน การทำวิจัยฉบับนี้ได้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ทศนีย์ คุณาประยูร (2551) เพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีอื่นๆจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบการทำวิจัย การ สร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบ ถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ สาขาเมกะบางนา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์สาขาเมกะบางนา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอเนกประสงค์สาขาเมกะบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอเนกประสงค์สาขาเมกะบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และระดับความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงที่จะเลือกศูนย์การค้าอิกีย สาขาเมกะบางนา เป็นสถานที่เก็บตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ และกำหนดการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale), ซึ่งกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุในการวิจัยที่ 20-59 ปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 20}{4} \\ &= \frac{39}{4} \\ &= 9.75 / \sim 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

- 5.1 นิสิต นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale), ซึ่งกำหนดช่วงรายได้โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณจากอัตราค่าตอบแทนเดือนของพนักงานใหม่แรกบรรจุตั้งแต่วุฒิมัธยมศึกษาตอนต้นปริญญาตรีเริ่มต้นเดือนละ 12,166 บาท ประกอบกับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 300 บาท ตามประกาศจากกระทรวงแรงงานที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 เป็นต้นมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 12,000 – 60,000 บาท และแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 12,000}{4} \\
 &= \frac{48,000}{4} \\
 &= 12,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

6.1 12,000 – 23,999 บาท

6.2 24,000 – 35,999 บาท

6.3 36,000 – 47,999 บาท

6.4 48,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา จำนวน 45 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale) เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา ซึ่งประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน ครบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาแต่ละองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์และใช้บริการในอีเกีย สาขาเมกะบางนา จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับสาขาเมกะบางนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับสาขาเมกะบางนาจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\begin{aligned} \text{ค่าร้อยละ} &= \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \\ \text{หรือ } P &= \frac{f \times 100}{n} \end{aligned}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum xi$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่างกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	จำนวนข้อ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ความแปรปรวนของแต่ละข้อ

การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ i = 1,2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ i = 1,2
	S_p^2	=	$\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 224) สูตรการวิเคราะห์สำหรับค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$1-\alpha/2; n-k$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4. การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่าง ค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
LSD	แทน	Least significant difference
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	205	51.25
30 - 39 ปี	140	35.00
40 - 49 ปี	55	13.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	288	72.00
สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน	112	28.00
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 288 คน

คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	90	22.50
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
12,000 – 23,999 บาท	92	23.00
24,000 - 35,999 บาท	157	39.25
36,000 - 47,999 บาท	75	18.75
48,000 บาท ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000 - 35,999 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 - 23,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000 - 47,999 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ดังนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์หลัก	4.29	0.459	มากที่สุด
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.34	0.430	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.33	0.560	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ	4.35	0.425	มากที่สุด
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.42	0.557	มากที่สุด
รวม	4.35	0.402	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เน้นประโยชน์ใช้งาน	4.41	0.568	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่า	4.30	0.599	มากที่สุด
3. ราคาข่อมเยา	4.14	0.725	มาก
4. มีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ	4.22	0.691	มากที่สุด
5. มีคุณภาพความเป็นที่อยู่อุดมคติขึ้น	4.22	0.738	มากที่สุด
6. ทำให้บ้านมีความทันสมัย	4.48	0.605	มากที่สุด
รวม	4.29	0.459	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ทำให้บ้านมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ เน้นประโยชน์ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีคุณภาพความเป็นที่ยู่อุดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาข้อมเยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพ			
7. มีความแข็งแรง ทนทาน และใช้งานได้นาน	4.20	0.755	มาก
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ ดี เช่น โซฟา เก้าอี้	4.16	0.717	มาก
9. ความมาตรฐาน	4.20	0.692	มาก
รูปร่างลักษณะ			
10. ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เช่น สี สัน รูปทรง	4.50	0.592	มากที่สุด
11. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.41	0.639	มากที่สุด
12. ความหลากหลายและเพียงพอต่อการ เลือกสรร	4.47	0.592	มากที่สุด
รูปแบบ			
13. รูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม เรียบง่าย	4.44	0.590	มากที่สุด
14. มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ด้านล่างเตียง นอนมีรีนชักเก็บเสื้อผ้าได้	4.39	0.587	มากที่สุด
15. ออกแบบอย่างสร้างสรรค์ด้วยไอเดียที่แตกต่าง	4.34	0.655	มากที่สุด

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
การบรรจุภัณฑ์			
16. ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบน	4.26	0.705	มากที่สุด
17. บรรจุภัณฑ์พอดีกับตัวสินค้า	4.27	0.694	มากที่สุด
18. บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด	4.28	0.704	มากที่สุด
ตราสินค้า			
19. ชื่อเสียงของอิกเกียเป็นที่รู้จัก	4.41	0.623	มากที่สุด
20. ภาพลักษณ์ของอิกเกียมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.639	มากที่สุด
21. โลโก้จดจำได้ง่าย	4.32	0.720	มากที่สุด
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ			
22. แยกชิ้นส่วนและประกอบเองได้	4.35	0.747	มากที่สุด
23. มีรูปแบบดีไซน์ดีตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มได้	4.38	0.629	มากที่สุด
24. มีความทันสมัยตามรูปแบบไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต	4.42	0.631	มากที่สุด
รวม	4.34	0.430	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพ มีระดับความสำคัญมาก ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ มีความแข็งแรง ทนทาน และใช้งานได้นาน, ความมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี เช่น โซฟา แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างลักษณะ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก เช่น สีสน รูปทรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายและ

เพียงพอต่อการเลือกสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ รูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม เรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ได้แก่ มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ด้านล่างเตียงนอนมีรีนชักเก็บเสื้อผ้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และออกแบบอย่างสร้างสรรค์ด้วยไอเดียที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์พอดีกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของอิกิเกียเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิกิเกียมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และโลโก้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ มีความทันสมัยตามรูปแบบไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ มีรูปแบบดีไซน์ตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และแยกชิ้นส่วนและประกอบเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
25. สามารถตอบสนองความต้องการ	4.42	0.616	มากที่สุด
26. การมีโปรโมชั่นส่วนลด	4.27	0.716	มากที่สุด
27. สามารถใช้สอยได้ตรงตามที่ต้องการ	4.31	0.718	มากที่สุด
รวม	4.33	0.560	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก

ข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ สามารถใช้สอยได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการมีโปรโมชั่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การติดตั้ง			
28. การประกอบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง	4.24	0.759	มากที่สุด
29. มีบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์	4.27	0.685	มากที่สุด
30. มีขั้นตอนการติดตั้งที่ง่ายและรวดเร็ว	4.31	0.736	มากที่สุด
การขนส่ง			
31. สามารถขนส่งได้ด้วยตนเอง	4.29	0.695	มากที่สุด
32. มีบริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์	4.34	0.621	มากที่สุด
33. บริการขนส่งสะดวกและรวดเร็ว	4.32	0.646	มากที่สุด
การรับประกัน			
34. การรับประกันสินค้ามีระยะเวลานาน	4.33	0.681	มากที่สุด
35. สามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้ ตามเงื่อนไขที่ระบุ	4.34	0.645	มากที่สุด
36. มีความจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันล่วงหน้าก่อนซื้อ	4.41	0.650	มากที่สุด
การให้สินเชื่อ			
37. สามารถชำระสินค้าได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.48	0.562	มากที่สุด
38. มีบริการผ่อนชำระสินค้า 0% นาน 6 เดือน	4.45	0.635	มากที่สุด
39. บริการชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็ว	4.48	0.596	มากที่สุด
การให้บริการอื่น ๆ			
40. บริการอุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ	4.30	0.735	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กระดาดห่อสินค้า เชือก น็อตเพิ่มเติม			
41. มีพนักงานและจุดบริการข้อมูลเพียงพอ	4.30	0.736	มากที่สุด
42. การจัดแสดงตัวอย่างห้องต่างๆ ภายใน บ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน	4.41	0.655	มากที่สุด
รวม	4.35	0.425	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดตั้ง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ มีขั้นตอนการติดตั้งที่ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ มีบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการประกอบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการขนส่ง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา ได้แก่ บริการขนส่งสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสามารถขนส่งได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ มีความจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันล่วงหน้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ตามเงื่อนไขที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการรับประกันสินค้านี้มีระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ด้านการให้สินเชื่อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ สามารถชำระสินค้าได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ บริการชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีบริการผ่อนชำระสินค้า 0% นาน 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

การให้บริการอื่นๆ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การจัดแสดงตัวอย่างห้องต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่

บริการอุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ เช่น กระดาษห่อสินค้า เชือก น็อตเพิ่มเติม และมีพนักงานและจุดบริการข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
43. นวัตกรรมใหม่ๆ	4.39	0.640	มากที่สุด
44. การพัฒนาโต๊ะให้มีปลั๊กสำหรับชาร์จ โทรศัพท์ในตัว	4.41	0.643	มากที่สุด
45. พับถอดเก็บได้ง่าย	4.44	0.654	มากที่สุด
รวม	4.42	0.557	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ พับถอดเก็บได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ การพัฒนาโต๊ะให้มีปลั๊กสำหรับชาร์จโทรศัพท์ในตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และนวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยนำเสนอ
ในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียประเภทใด		
ห้องนั่งเล่น	158	39.50
ห้องทำงาน	87	21.75
ห้องนอน	110	27.50
ห้องครัว	45	11.25
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียประเภทห้องนั่งเล่น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียประเภทห้องนอน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ห้องทำงาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และห้องครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพื่อวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด		
เพื่อการตกแต่งบ้าน	252	63.00
เพื่อการย้ายที่อยู่ใหม่ เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์	62	15.50
เพื่อการปรับทัศนียภาพสำนักงานใหม่	86	21.50
รวม	400	100

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่งบ้าน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการปรับทัศนียภาพสำนักงานใหม่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเพื่อการย้ายที่อยู่ใหม่ เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล/ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์

บุคคล/ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคล/ สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ		
ท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	203	50.75
เพื่อน	58	14.50
ญาติพี่น้อง/ คนใกล้ชิด	50	12.50
สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ แคตตาล็อก	89	22.25
รวม	400	100

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล/ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตัวท่านเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ แคตตาล็อก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และญาติพี่น้อง/ คนใกล้ชิด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

ลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกียด้านใด		
ด้านราคา	57	14.25
ด้านคุณภาพ	93	23.25
ด้านรูปแบบดีไซน์	170	42.50
ด้านความหลากหลาย	42	10.50
ด้านฟังก์ชัน	38	9.50
รวม	400	100

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกียด้านรูปแบบดีไซน์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ แคตตาล็อก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และญาติพี่น้อง/ คนใกล้ชิด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ

ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากศูนย์จำหน่ายที่ไหนมากที่สุด		
SB design square	70	17.50
Index Living Mall	140	35.00
IKEA Thailand	136	34.00
Koncept Furniture	54	13.50
รวม	400	100

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก Index Living Mall จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก IKEA Thailand จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 SB design square จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ Koncept Furniture จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูล ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ครั้ง/ปี)

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
6. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน.....ครั้ง	1	10	2.60	1.822

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 5 ครั้ง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (บาท/ครั้ง)

จำนวนเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
7. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ บาท/ครั้ง	200	50,000	8,749.75	7,797.506

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

(บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,749.75 บาท/ครั้ง หรือประมาณ 8,750 บาท/ครั้ง โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยต่ำสุด จำนวน 200 บาท/ครั้ง และสูงสุด จำนวน 50,000 บาท/ครั้ง

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ช่วงวันที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	69	17.25
วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)	305	76.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	14.50
รวม	400	100

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อเฟอร์นิเจอร์

ช่วงเวลาซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
เวลา 10.00 – 13.00 น.	47	11.75
เวลา 13.01 – 16.00 น.	181	45.25
เวลา 16.01 – 19.00 น.	123	30.75
เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป	49	12.25
รวม	400	100

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ช่วงเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 11.75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี)	0.260	.611
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	2.920	.088

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) ของผู้บริโภคมียค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคมียค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา
โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	ชาย	2.57	1.870	-0.323	398	.747
	หญิง	2.63	1.774			
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	ชาย	9,608.33	8,274.83	0.088*	398	.024
	หญิง	7,856.12	7,180.02			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) เท่ากับ 0.06 ครั้ง/ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 1,094.81 บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	2.296	2	397	.102
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	8.533**	2	397	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมทดสอบการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 26 และ 27

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ อเกีย สาขาเมกะบางนา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	52.847	2	26.424	8.251**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1271.350	397	3.202		
	รวม	1324.198	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
		2.29	2.76	3.33
20-29 ปี	2.29	-	-0.476* (0.016)	-1.039** (0.000)
30-39 ปี	2.76		-	-0.563* (0.049)
40-49 ปี	3.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.039 ครั้ง/ปี

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563 ครั้ง/ปี

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.493**	2	181.272	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
		6,823.90	9,714.29	13,472.73
20-29 ปี	6,823.90	-	-2,890.383** (0.002)	-6,648.825** (0.000)
30-39 ปี	9,714.29		-	-3,758.442* (0.019)
40-49 ปี	13,472.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,890.383 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอ์นเจอร์อ์เกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,648.825 บาท/ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,758.442 บาท/ครั้ง

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี)	2.191	.140
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	14.939**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) ของผู้บริโภคมียาค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคมียาค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา
โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์		t-test for Equality of Means				
อิกีย สาขาเมกะบางนา	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	โสด	2.36	1.695	-4.250**	398	.000
	สมรสแล้ว/ อยู่ ด้วยกัน	3.21	1.996			
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	โสด	7,604.51	6,732.475	-4.188**	398	.000
	สมรสแล้ว/ อยู่ ด้วยกัน	11,694.64	9,444.946			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน มีความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) เท่ากับ 0.85 ครั้ง/ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 4,090.13 บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	7.440**	2	397	.001
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	13.926**	2	397	.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมทดสอบการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

ความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนด้านความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี)	ระหว่างกลุ่ม	10.862**	2	95.250	.000
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	7.208**	2	103.135	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า **ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี)** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/1ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 34

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย

สาขาเมกะบางนา (ครึ่ง/1ปี) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.40	2.32	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	-	1.084*	-0.187
			(0.028)	(0.974)
ปริญญาตรี	2.32		-	-1.271**
				(0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครึ่ง/1ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครึ่ง/1ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครึ่ง/1ปี) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.084 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี กับระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครึ่ง/1ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.271 ครั้ง/ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็น รายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		10,666.67	7,868.08	12,133.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10,666.67	-	2,798.588 (0.186)	-1,466.667 (0.820)
ปริญญาตรี	7,868.08		-	-4,265.255** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	12,133.33			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี กับระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,265.255 บาท/ครั้ง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	1.940	3	396	.123
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	5.170**	3	396	.002

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมทดสอบการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนด้าน ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ สถิติ F-test ดังตาราง 37 และ 38

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการ วิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวน ของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 37 และ 38

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะ บางนา โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกัย สาขาเมกะบางนา	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะ บางนา (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	25.776 1298.421 1324.198	3 396 399	8.592 3.279	2.620*	0.050

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่การซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่การซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกัย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		2.63	2.50	2.43	3.06
นิสิต นักศึกษา	2.63	-	0.132 (0.738)	0.203 (0.523)	-0.424 (0.227)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.50		-	0.071 (0.804)	-0.556 (0.087)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.43			-	-0.627** (0.006)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.06				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่การซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627 ครั้ง/ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกีย สาขาเมกะบางนา	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.110	3	202.172	.100

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	2.085	3	396	.102
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	9.036**	3	396	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมทดสอบการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา

ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 41 และ 42

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 41 และ 42

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	83.885	3	27.962	8.927**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1240.313	396	3.132		
	รวม	1324.198	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายได้อ้างอิงที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	12,000–23,999	24,000–35,999	36,000–47,999	48,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		2.42	2.33	2.41	3.54
12,000–23,999	2.42	-	0.093	0.011	-1.116**
บาท			(0.690)	(0.969)	(0.000)
24,000–35,999	2.33		-	-0.082	-1.208**
บาท				(0.741)	(0.000)
36,000–47,999	2.41			-	-1.126**
บาท					(0.000)
48,000 บาท ขึ้นไป	3.54				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000–23,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000–23,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000–23,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.116 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000–35,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000–35,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เกี่ย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000–35,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.208 ครั้ง/ปี

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000–47,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000–47,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000–47,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.126 ครั้ง/ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	18.290**	3	252.855	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

อิกเกีย สาขาเมกะบางนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	12,000–23,999	24,000–35,999	36,000–47,999	48,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		6,018.48	7,523.57	9,160.00	14,184.21
12,000–23,999 บาท	6,018.48	-	-1505.089 (0.219)	-3141.522* (0.044)	-8165.732** (0.000)
24,000–35,999 บาท	7,523.57		-	-1636.433 (0.661)	-6660.644** (0.000)
36,000-47,999 บาท	9,160.00			-	-5024.211** (0.004)
48,000 บาทขึ้นไป	14,184.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000–47,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,024.211 ครั้ง/ปี ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี
 ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ ของการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.887	1	59.887	18.852**	0.000
Residual	1264.311	398	3.177		
Total	1324.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) โดย
ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี stepwise

องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.365	0.917		-1.488	0.137
ผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	0.910	0.210	0.213	4.342**	0.000
r = 0.213		Adjusted R ² = 0.043			
R ² = 0.045		SE = 1.782			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)
ตัวแปรนี้สามารถทำนายองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา
เมกะบางนา ในด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี) ได้ร้อยละ
4.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูป
สมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.910^{**} (X_4)$$

$$(0.000)$$

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

X_4 = ผลิตภัณฑ์ควบ

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.910 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผล
 ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.357E9	1	1.357E9	23.583**	0.000
Residual	2.290E10	398	57544157.21		
Total	2.426E10	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์
 ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะ
 บางนา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ
 สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหา
 ค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
 สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา
 (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย
 วิธี stepwise

องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-9870.601	3853.032		-2.562*	0.011
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4287.111	882.805	0.237	4.856**	0.000
r = 0.237		Adjusted R ² = 0.054			
R ² = 0.056		SE = 7585.787			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์(X_2)
 ตัวแปรนี้สามารถทำนายองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขา
 เมกะบางนา ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง) ได้
 ร้อยละ 5.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูป
 สมการได้ ดังนี้

$$Y = -9870.601 + 4287.111^{**} (X_2)$$

(0.000)

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

X_2 = รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น พบว่า เมื่อกำหนดตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าคงที่ ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายโดยรวมลดลง 9,870 บาท เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์อิกียสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เพราะเฟอร์นิเจอร์อิกียมีสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป เช่น รูปแบบของสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ราคาไม่ยอมนยา มีคุณภาพ และเน้นการบริการตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกียโดยรวมลดลงตามที่กล่าวข้างต้น แต่เมื่อมีปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดผล ดังนี้

ถ้ารูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมซื้อขายโดยรวมเพิ่มขึ้น 4,287.111 บาท

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (ครั้ง/ปี)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะ บางนา แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะ บางนา แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะ บางนา แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา	Multiple Regression Analysis (Stepwise)	
- ด้านความถี่ของการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขา เมกะบางนา (ครั้ง/ปี)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา (บาท/ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ โดยเลือกกรณีศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษา รวมทั้งสิ้น 14 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร จำนวน 6 คน อาจารย์ จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน โดยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลของภารกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ

การวิเคราะห์ผลการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามภารกิจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. การผลิตบัณฑิต
2. การวิจัย
3. การบริการทางวิชาการแก่สังคม
4. การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

โดยมีผลคะแนนย้อนหลัง 3 ปี คือ ปีการศึกษา 2554 ปีการศึกษา 2555 และปีการศึกษา 2556 ดังรายละเอียดของคะแนนตามตาราง 18

ตาราง 18 คะแนนผลการประเมินคุณภาพการศึกษา ปีการศึกษา 2554 – 2556

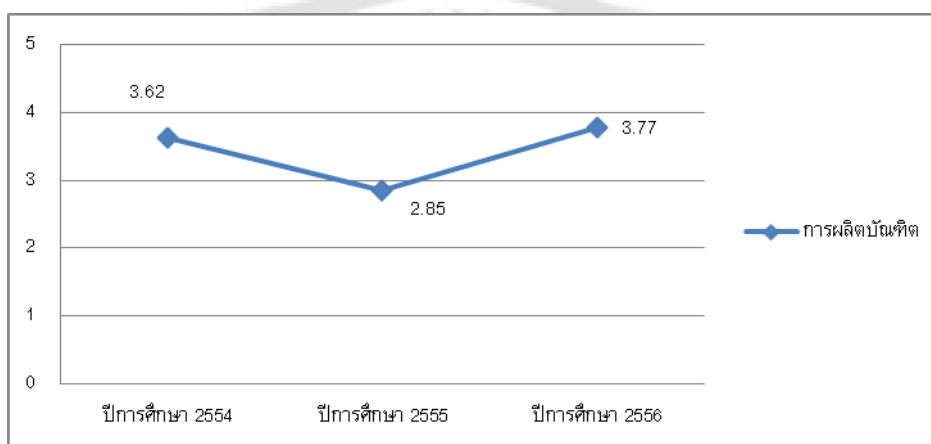
ผลประเมินคุณภาพการศึกษา ตามภารกิจ	ปีการศึกษา			ผลคะแนน เฉลี่ย
	2554	2555	2556	
การผลิตบัณฑิต	3.62	2.85	3.77	3.41
การวิจัย	2.77	2.18	2.97	2.64
การบริการทางวิชาการแก่สังคม	4.83	4.95	4.68	4.82
การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม	4.67	4.67	5	4.78
คะแนนเฉลี่ยทุกองค์ประกอบ	4.72	3.66	4.11	4.16

ที่มา: สำนักประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2557)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการวิจัยมีผลคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมาคือการผลิตบัณฑิต และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ส่วนการบริการทางวิชาการแก่สังคมมีคะแนนที่มากที่สุด

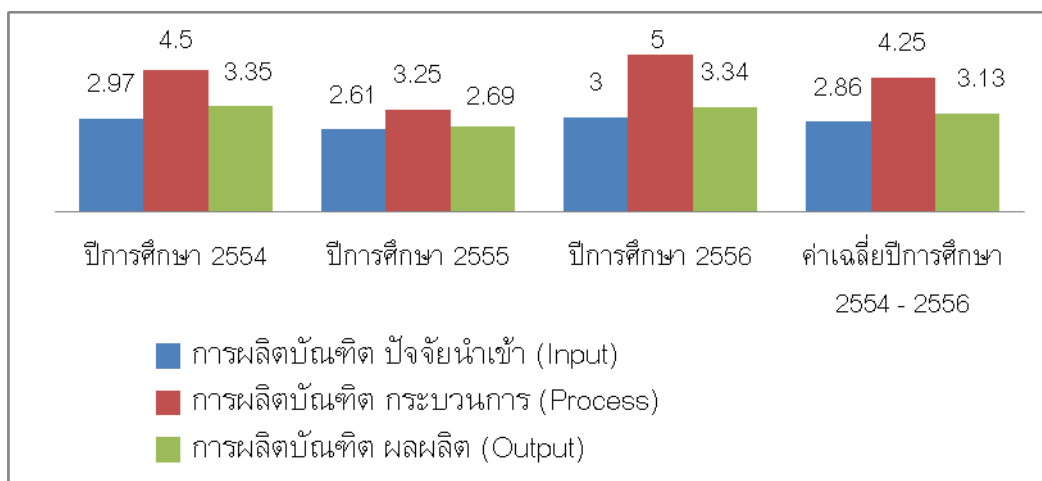
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลคะแนนของภารกิจแต่ละด้าน โดยวิธีศึกษาจากเอกสารรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ย้อนหลัง 3 ปี คือ ปีการศึกษา 2554 ปีการศึกษา 2555 และปีการศึกษา 2556 พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ได้ข้อมูลดังนี้

1. การผลิตบัณฑิต



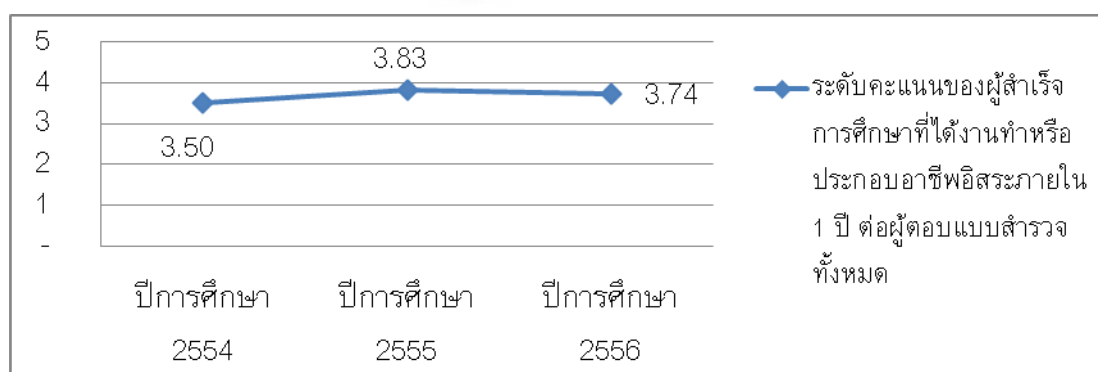
ภาพประกอบ 5 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการผลิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการผลิตบัณฑิตมีคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ เนื่องจากคะแนนมาจากผลการประเมินระบบการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ตั้งแต่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ การรับนักศึกษา หลักสูตร และคุณสมบัติของอาจารย์ทั้งด้านคุณวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการ 2) กระบวนการ (Process) คือ การบริหารจัดการหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษา และการให้บริการนักศึกษาในด้านต่างๆ และ 3) ผลผลิต (Output) คือ ภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา และความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบัณฑิต โดยมีผลคะแนนที่จำแนกชนิดตัวบ่งชี้ในมุมมองของระบบ ดังนี้

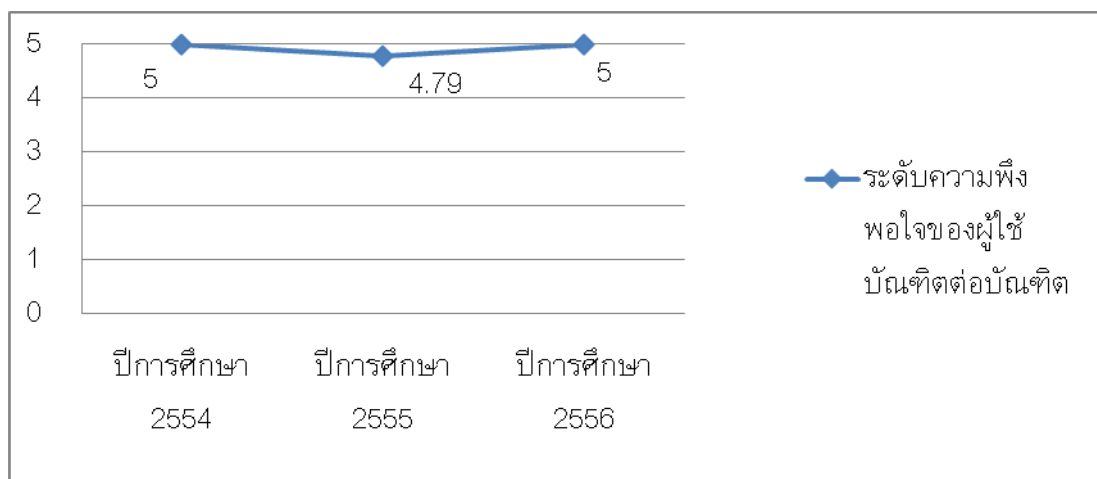


ภาพประกอบ 6 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการผลิตบัณฑิต
ในมุมมองของระบบ ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยปีการศึกษา 2554 – 2556 ในปัจจัยนำเข้า (Input) มีคะแนน 2.86 กระบวนการ (Process) มีคะแนน 4.25 และผลผลิต (Output) มีคะแนน 3.13 ซึ่งด้านกระบวนการมีผลคะแนนในระดับสูงและคงที่กว่า ด้านปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่มีค่าคะแนนในระดับน้อยและไม่คงที่ เนื่องจากการรับนักศึกษา การสำรวจภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา และการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตได้ผลคะแนนน้อยเพราะเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ กระบวนการด้านการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ยังไม่ส่งผลให้ผลผลิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้ตามเป้าหมาย ดังภาพประกอบที่แสดงระดับคะแนนของผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้งานทำหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี ต่อผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อบัณฑิต



ภาพประกอบ 7 ระดับคะแนนของผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้งานทำหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี
ต่อผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556



ภาพประกอบ 8 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อบัณฑิต ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ระดับคะแนนของผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้งานทำหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี ต่อผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อบัณฑิต ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีค่าคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ สรุปว่า การนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการเรียนการสอน คือ มีการสร้างระบบการควบคุม การติดตาม และตรวจสอบคุณภาพในระดับหลักสูตร ตั้งแต่ระบบการกำกับมาตรฐานหลักสูตร การรับนักศึกษา การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา การประเมินผลผู้เรียน และผลที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาว่าสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้หรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารและพัฒนาอาจารย์ เพื่อให้อาจารย์มีคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ “การประกันคุณภาพการศึกษาช่วยให้กระบวนการต่างๆ มีระบบและมีการติดตามที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การจัดหาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีการประชุมวางแผนงาน เพื่อวิเคราะห์สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาในแต่ละรายวิชา ว่าควรใช้อุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนใดที่นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ตามรายวิชานั้นๆ และระดับคณะ (วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก) มีการสร้างสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ พร้อมทั้งสำรวจปริมาณให้เพียงพอต่อนักศึกษาทั้งอุปกรณ์ ห้องสมุด หนังสือ ตำรา ห้องปฏิบัติการ แหล่งเรียนรู้ทางการแพทย์แผนจีนอื่นๆ ที่จะทำให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะได้ด้วยตนเอง เป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก” (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

ในมุมมองของคณะวิทยาการจัดการ สรุปว่า ผลจากการดำเนินงานตามระบบประกันคุณภาพการศึกษา ส่งผลต่อการจัดตั้งสนับสนุนการเรียนรู้ คือ 1) คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการติดต่อสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์ 2) ซอฟต์แวร์กาลิเลโอเพื่อใช้ในการฝึกสอนเรื่องการจองบัตรโดยสารสำหรับนักศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ 3) หนังสือทางวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาเพื่อใช้ในการเรียนการสอน และการวิจัย ส่วนด้านการจัดการเรียนการสอนตามกรอบ TQF และทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีผลที่เกิดขึ้นชัดเจน คือ 1) การจัดการอบรม สัมมนาตามศาสตร์ของแต่ละสาขาวิชา 2) การจัดการอบรม สัมมนาภาษาต่างประเทศ 3) การสนับสนุนให้นักศึกษาส่งผลงานเข้าประกวดในระดับมหาวิทยาลัย และระดับชาติ เช่น การประกวดเขียนแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ การประกวดหนังสือ การประกวดสื่อ Infographic และ 4) การฝึกสหกิจในสถานประกอบการ เช่น การบินไทย การทำอากาศยาน บริษัท CPAII โรงแรม Swissotel le concorde เป็นต้น และด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน อีกทั้งยังปรับรายวิชาให้มีความทันสมัย โดยในปี พ.ศ.2559 คณะวิทยาการจัดการมีหลักสูตรที่เปิดสอนจำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรบัญชีบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (นั่นนี้ สุดโททอง. 2559: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามมีผู้แสดงความคิดเห็นอีกมุมมอง พบว่า ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จัดการเรียนการสอนในศาสตร์เฉพาะทาง เช่น สาขาศิลปกรรม ดนตรีสากล เป็นต้น ทำให้การประเมินคุณสมบัติของอาจารย์ประจำหลักสูตร เป็นการจำกัดความสามารถของอาจารย์ที่บรรจุในคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี “อาจารย์ระดับปริญญาตรีบางท่านมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในศาสตร์วิชาศิลปกรรม และดนตรีสากล ที่มาก พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จนทำให้นักศึกษาสามารถเข้าประกวดความสามารถในเวทีระดับประเทศได้” ส่วนเรื่อง ระบบการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษานั้นเป็นสิ่งดี สามารถสะท้อนกระบวนการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน หรือการบริหารจัดการหลักสูตรของหลักสูตร และของคณะได้ (ทรงศักดิ์ ทิมา. 2559: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคณะวิทยาศาสตร์ให้ข้อมูล สรุปว่า แต่ก่อนเราวัดคุณภาพบัณฑิตจากชื่อเสียงของบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม หรือนักศึกษาที่สามารถเข้ารับรางวัลทางด้านต่างๆ ในระดับประเทศ ส่วนการวัดคุณภาพบัณฑิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่มีระบบการประกันคุณภาพ

การศึกษา วัดคุณภาพบัณฑิตตั้งแต่ระบบการผลิตบัณฑิต จำนวนการมีงานทำและจำนวนบัณฑิตที่ทำงานตรงสาขา เป็นการวัดคุณภาพบัณฑิตเชิงระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับนักศึกษา (Input) การจัดการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา (Process) และภาวะการมีงานทำของบัณฑิต (Output) ส่วนการที่นักศึกษา หรือบัณฑิตที่ได้รับรางวัลหรือสร้างชื่อเสียงนั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยได้อีกหนึ่งช่องทาง (สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์. 2558: สัมภาษณ์)

ทางด้านผู้อำนวยการศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม – ชัยนาท ให้ข้อมูลสรุปว่า ผลของการมีระบบประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ที่เห็นผลปรากฏชัดเจน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การก่อสร้างอาคารเรียน สนามกีฬา หอพักนักศึกษา โรงอาหาร ร้านค้าสวัสดิการ ห้องพยาบาล ทางเดินระหว่างอาคาร และจุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น ส่วนด้านการให้บริการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ก็มีการเร่งให้สร้างศูนย์ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง และห้องสมุดให้นักศึกษา โดยในปัจจุบันเข้าสู่การพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชนสระไม้แดง จังหวัดชัยนาท มีการทำวิจัยลงสู่ชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน เช่น ห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นต้น (สถาพร ถาวรอธิวาสน์. 2558: สัมภาษณ์) ดังจุดเด่นของการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับสถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปีการศึกษา 2558 ที่ว่า การกำหนดศูนย์นอกที่ตั้งชัยนาท เป็นสถานที่ปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ให้อาจารย์และนักศึกษาดำเนินการด้านนวัตกรรมการเกษตร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้เกษตรกร (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 2559)

ทางด้านกองพัฒนานักศึกษา ที่จัดกิจกรรมและการให้บริการนักศึกษาให้ข้อมูล สรุปว่า กระบวนการจัดทำแผนพัฒนานักศึกษาและการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษา สามารถให้แต่ละหน่วยงานทำงานได้ง่ายขึ้น โดยมีการประชุมการจัดทำแผนพัฒนานักศึกษา มีรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา เป็นประธาน รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนักศึกษา แต่ละคณะ รวมถึงมีประธานสภานักศึกษา นายกองค์การนักศึกษา ประธานสโมสรนักศึกษา เป็นคณะกรรมการดำเนินงานให้แผนพัฒนานักศึกษา และการดำเนินกิจกรรมของนักศึกษา ทั้งส่วนของคณะต่างๆ และระดับมหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมให้ครอบคลุม TQF ทั้ง 5 ด้าน และกิจกรรม ทั้ง 5 ประเภท อีกด้วยนักศึกษา ก็สามารถนำทักษะที่ได้จากกิจกรรมไปปรับใช้ในการเรียนการสอนได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมด้านบำเพ็ญประโยชน์ ก็สามารถนำไปใช้ทั้งในห้องเรียน และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนด้านการให้บริการนักศึกษา ศิษย์เก่า ได้มีการให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ห้องแนะแนว ห้องพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายหรือทำกิจกรรม (ธนาเสฏฐ์ ผลเงาะ. 2559: สัมภาษณ์)

ด้านการให้บริการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ทางผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ข้อมูล สรุปว่า สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ที่สำนักเกี่ยวข้องคือ ระบบเครือข่ายแบบสาย และ

ไร้สาย การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศเพื่อการค้นคว้า การบริการห้องสมุด การบริการอุปกรณ์ห้องเรียน เช่น เครื่องเสียง เครื่องฉายต่างๆ สิ่งเหล่านี้ความจริงล้วนเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ต้องจัดหาเป็นปกติอยู่แล้ว แต่การที่มีเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา มีระบุถึงความเพียงพอและคุณภาพการให้บริการ ย่อมส่งผลให้มหาวิทยาลัยต้องลงทุน จัดหาให้เพียงพอตามเกณฑ์นั้น คือ จะมีใช้มีบริการอย่างเหมาะสมไม่ขาดแคลน และให้สำนักซึ่งเป็นผู้ให้บริการต้องดูแล และควบคุมคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ไม่ต่ำกว่าระดับดี ผลที่เป็นรูปธรรม คือ สภาพการเรียนการสอนที่มีเครื่องมือเครื่องมืออย่างเพียงพอ ตามเทคโนโลยี และตามความต้องการในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเรียน การสอนอีกทางหนึ่งด้วย และได้อธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ไว้ดังนี้

1. การสำรวจและวางแผน ในทุกวันที่มีการเรียนการสอน เจ้าหน้าที่งานเทคโนโลยีทางการศึกษาที่มีหน้าที่ในการให้บริการห้องเรียน จะสำรวจสภาพการเรียนการสอน และสอบถามความต้องการจากผู้สอน และจัดทำเป็นรายงานต่อหัวหน้างานรายวัน เจ้าหน้าที่งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะดำเนินการสำรวจไปยังอาคารต่างๆ เพื่อสำรวจความต้องการด้านระบบเครือข่าย เจ้าหน้าที่งานห้องสมุดจะทำการสำรวจความต้องการหนังสือไปยังคณะเพื่อให้การจัดหาหนังสือตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมถึงการจัดงาน BookTech ซึ่งมีร้านหนังสือ โรงพิมพ์มาร่วมงาน และจะเปิดโอกาสให้ทุกท่านมีโอกาสแนะนำให้อัดซื้อได้ และเมื่อถึงคราวการประชุมกรรมการบริหารสำนัก แต่ละงานก็จะทำการถกแถลงและนำเสนอเพื่อจัดทำแผนความต้องการจัดหาสิ่งสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

2. งานสำนักงานผู้อำนวยการ โดยเจ้าหน้าที่แผนงานจะจัดทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณ เพื่อจัดหาสิ่งสนับสนุนตามแผน แล้วดำเนินการจัดหาตามระเบียบพัสดุ และติดตั้งให้บริการ

3. ฝ่ายงานแต่ละงานจะทำการสำรวจความพึงพอใจ หรือความพร้อมในการให้บริการ และนำผลมาประเมินในแต่ละด้าน สรุปข้อเสนอแนะออกเป็นประเด็นต่างๆ

4. ข้อเสนอแนะเหล่านั้นจะถูกนำไปเป็นประเด็นการจัดทำแผนในรอบปีต่อไป หากส่วนใดสามารถปรับแก้ไขได้ในปีนั้นก็จะดำเนินการในทันที และในทุกปีสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะจัดตั้งวงเงินงบประมาณในการซ่อมแซมบำรุงรักษาสิ่งสนับสนุนเหล่านั้นให้มีสภาพการใช้งานเต็มที่ตลอดเวลา มีอุปกรณ์ที่พร้อมจะเปลี่ยนทดแทนในทันทีที่ชำรุด เพื่อให้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด (เกียรติพงษ์ ยอดเยี่ยมเกร. 2559: สัมภาษณ์)

ในมุมมองของสำนักประกันคุณภาพการศึกษา ก็ให้ข้อมูล สรุปว่า การทำงานของหน่วยงาน โดยเฉพาะระดับหลักสูตรแต่เดิมจะมีระบบและกลไกการดำเนินงานไม่ชัดเจน และไม่ปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF:HEd) รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมก็ไม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้หลักสูตรมีการ

ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ภายหลังการประกาศใช้นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษา ที่มีการตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานตั้งแต่ระดับหลักสูตร คณะ และหน่วยงานสนับสนุน ส่งผลให้หน่วยงานได้วางระบบและกลไกในการประกันคุณภาพการศึกษา ที่เชื่อมโยงกันทุกระดับ จากผลการดำเนินงานตั้งแต่ระดับหลักสูตร คณะ ส่งผลถึงระดับสถาบันเป็นที่ปรากฏชัดเจน (สันทนา วิจิตรนาวรัตน์. 2558: สัมภาษณ์)

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าผลจากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติในการกิจการผลิตบัณฑิต ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีผลคะแนนเฉลี่ย การประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการผลิตบัณฑิต ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 ที่ 3.41 คะแนน โดยมีระบบการผลิตบัณฑิต ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) ตั้งแต่การมีกระบวนการรับนักศึกษาที่ชัดเจน มีหลักสูตรตามกรอบมาตรฐาน TQF และมีการกำหนดคุณสมบัติของอาจารย์ทั้งด้านคุณวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการตามมาตรฐานชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความไม่เกื้อหนุนต่อศาสตร์วิชาในบางหลักสูตร เช่น ศิลปะศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งต้องเป็นศาสตร์ความเชี่ยวชาญเฉพาะ การกำหนดคุณสมบัติอาจารย์ประจำหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) จึงเป็นข้อจำกัดในการบริหารจัดการหลักสูตรบางหลักสูตร

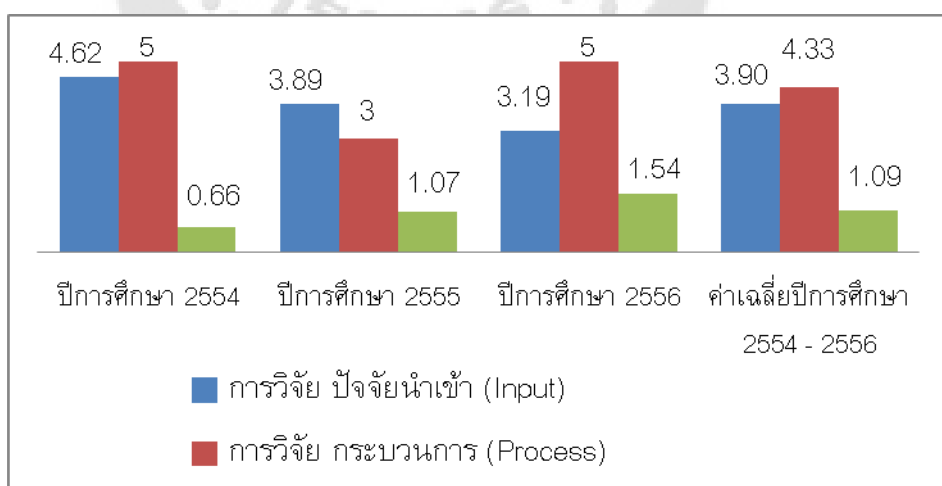
กระบวนการ (Process) การดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบัณฑิตเกิดการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐาน TQF การเสริมทักษะ การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ส่งเสริมสุขภาพ บำเพ็ญประโยชน์ เสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม และส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม พร้อมทั้งจัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ทั้งอุปกรณ์ ห้องสมุด หนังสือ ตำรา ห้องปฏิบัติการในแต่ละศาสตร์ วิชา และแหล่งเรียนรู้ตามศาสตร์วิชา ตลอดจนมีการให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาและ ศิษย์เก่า มีห้องแนะแนว ห้องพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมให้กับนักศึกษา นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมยังมีการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อผลของการ จัดการเรียนการสอน การจัดให้บริการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ด้านต่างๆ และการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ห้องแนะแนว และห้องพยาบาล เพื่อนำผลประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาไปพัฒนาการ จัดการในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ผลผลิต (Output) ในระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีผลการสำรวจภาวะการปฏิบัติงานทำ ของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีคะแนนอยู่ที่ 3.50 คะแนน 3.83 คะแนน และ 3.74 คะแนนตามลำดับ และมีผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิต มี คะแนนอยู่ที่ 5 คะแนน 4.79 คะแนน และ 5 คะแนนตามลำดับ โดยทั้ง 2 ประเด็นมีค่าคะแนนไม่คงที่

การวิจัย

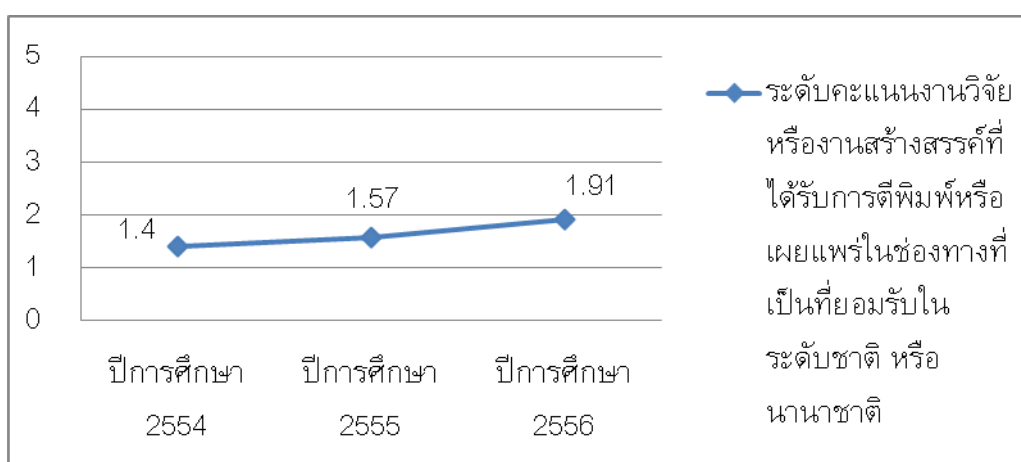
ภาพประกอบ 9 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
จันทรเกษม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการวิจัยมีคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ เนื่องจากคะแนนมาจากผลการประเมินระบบการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ไม่คงที่ ตั้งแต่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ งบประมาณหรือแหล่งทุนงานวิจัย และคุณสมบัติของอาจารย์ทั้งด้านคุณวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการ 2) กระบวนการ (Process) คือ สิ่งสนับสนุนที่เกื้อหนุนงานวิจัย และ 3) ผลผลิต (Output) คือ ผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ในระดับชาติหรือนานาชาติ โดยมีผลคะแนนที่จำแนกชนิดตัวบ่งชี้ในมุมมองของระบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 10 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการวิจัย ในมุมมองของระบบ ระหว่าง
ปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยปีการศึกษา 2554 – 2556 ในปัจจัยนำเข้า (Input) มีคะแนน 3.90 กระบวนการ (Process) มีคะแนน 4.33 และผลผลิต (Output) มีคะแนน 1.09 ซึ่งด้านกระบวนการมีผลคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านปัจจัยนำเข้า ส่วนผลผลิตที่มีค่าคะแนนในระดับน้อยที่สุดแต่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลคะแนนการงานวิจัยที่ไปใช้ประโยชน์ และผลคะแนนงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้เผยแพร่ในระดับชาติหรือนานาชาติ ได้คะแนนน้อย ดังภาพประกอบที่แสดงระดับคะแนนงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ หรือนานาชาติ



ภาพประกอบ 11 ระดับคะแนนงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ หรือนานาชาติ ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ระดับคะแนนงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ หรือนานาชาติ ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีข้อตกลงแนบท้ายพันธกิจมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้อาจารย์ต้องมีตำแหน่งทางวิชาการภายในระยะเวลา 11 ปี ซึ่งการขอตำแหน่งทางวิชาการได้ ต้องมีผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์เผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติหรือนานาชาติ

อย่างไรก็ตามในความคิดเห็นของหัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา กล่าวว่า ผลของการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติในการกิจด้านการวิจัยทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการเปลี่ยนแปลงระบบการวิจัยที่มีกระบวนการส่งเสริมให้อาจารย์ทำผลงานวิจัยหรือผลงานสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การพัฒนาสิ่งสนับสนุน หรืออำนวยความสะดวกให้กับอาจารย์ที่ทำผลงานวิจัย เช่น ระบบสารสนเทศเพื่องานวิจัย คู่มือบริหารงานวิจัย แสวงหาแหล่งทุนให้กับอาจารย์ ห้องปฏิบัติการวิจัย คลินิกวิจัยที่มีผู้ทรงคุณวุฒิมาให้คำปรึกษา และห้องสมุดหรือแหล่งค้นคว้าข้อมูล เป็นต้น

2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมงานวิจัย เช่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง การเขียนโครงการวิจัย อย่างไรให้ได้รับทุนวิจัย การพัฒนาโจทย์วิจัยสู่ศูนย์ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนางานประจำสู่การวิจัย R2R ให้กับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ การพัฒนาสมรรถนะอาจารย์และนักวิจัย ให้กับนักวิจัยรุ่นใหม่และนักวิจัยรุ่นกลาง การอบรมให้ความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณนักวิจัย การอบรมให้ความรู้อาจารย์และนักวิจัยเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

3. การจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการ และการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติแก่อาจารย์และนักวิจัย เช่น จากการประชุมวิชาการการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) การตีพิมพ์ในวารสารจันทร์เกษมสาร เป็นต้น

4. การสร้างขวัญและกำลังใจ ยกย่องอาจารย์ และนักวิจัยที่มีผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ดีเด่น การยกย่องอาจารย์และนักวิจัยดีเด่น เช่น การคัดเลือกนักวิจัยดีเด่น ประจำปี 2558 ให้แก่อาจารย์ประจำสาขาวิชาการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต เพื่อเข้ารับรางวัลนักวิจัยดีเด่น ในงานราชภัฏวิจัยครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นต้น (มณฑารัตน์ ชูพินิจ. 2559: สัมภาษณ์)

ส่วนในมุมมองของคณะวิทยาการจัดการ กล่าวได้ว่า “จากการที่มีระบบประกันคุณภาพ การศึกษา ในระดับหลักสูตร และองค์ประกอบที่ 2 การวิจัย ในระดับคณะ ทำให้ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการของอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจนมีการลงนามความร่วมมือในการทำงานวิจัยของอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการกับส่วนราชการ การนำเสนอและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในระดับนานาชาติ และในปีการศึกษาต่อไป ยังมีผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการที่ยังรอการตอบรับการตีพิมพ์อีกหลายเรื่องด้วย” (นันท์ณี สุธาทอง. 2559: สัมภาษณ์)

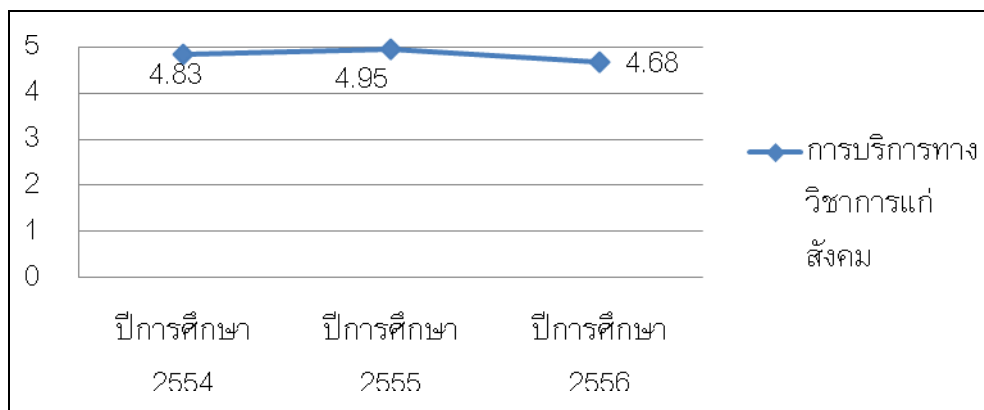
เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก ให้ข้อมูลที่สรุปได้ว่า การประกันคุณภาพการศึกษา ส่งผลต่อการวิจัยในการกระตุ้นให้อาจารย์ในสาขาวิชา หรือในคณะ ผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาอาจารย์ให้มีคุณภาพ และยังเป็นเครื่องมือของการพัฒนาประเทศ โดยการวิจัยเป็นการค้นหาคำตอบของปัญหาต่างๆ หรือการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และยังเป็นการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรม การค้นคว้าหรือทดลองให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยประเทศชาติได้ ดังนั้นการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นการควบคุม ติดตามระบบและกลไกในการวิจัยของอาจารย์ให้

สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและงานสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ทั้งต่อสถาบัน และสังคม สมองยุทธศาสตร์ของชาติ (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

ในมุมมองของสำนักประกันคุณภาพการศึกษา ก็ให้ข้อมูลที่สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีนโยบายกระตุ้นให้อาจารย์เผยแพร่ผลงานวิจัย/วิชาการ ด้วยประกาศจากคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เรื่อง กำหนดอัตราค่าผู้ทรงคุณวุฒิ และเงินสัมมนาคุณงานวิจัย ซึ่งเป็นการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่อาจารย์ที่นำผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการไปเผยแพร่ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติ เช่น บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ได้รับเงินรางวัล 6,000 บาท หรือในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ได้รับเงินรางวัล 8,000 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมยังมีข้อตกลงแนบท้ายพนักงานมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้อาจารย์ต้องมีตำแหน่งทางวิชาการภายในระยะเวลา 11 ปี (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. 2558: สัมภาษณ์)

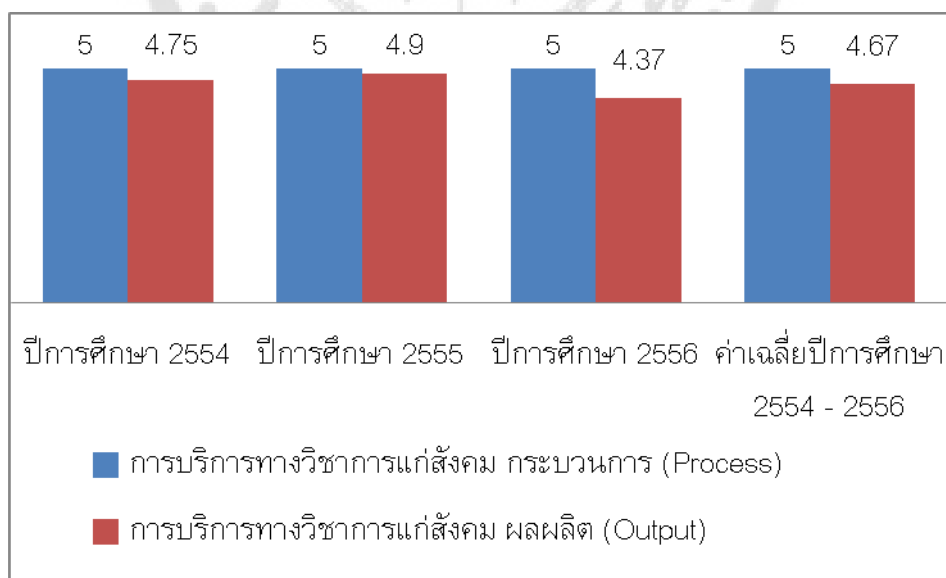
จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปว่า ผลจากการนํานโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติในการกิจการวิจัย ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีผลคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการวิจัย ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 ที่ 2.64 คะแนน โดยมีระบบการวิจัย ด้วยการสร้างระเบียบ ข้อบังคับที่ส่งผลให้อาจารย์ต้องทำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ หรือนานาชาติ รวมถึงมีการจัดสิ่งสนับสนุนในการทำผลงานวิจัย ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมผลงานวิจัย คลินิกวิจัย การให้คำปรึกษาระบบพี่เลี้ยงนักวิจัย และงบประมาณ ทำให้ผลผลิต (Output) ในภารกิจด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในเรื่องระดับคะแนนงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ หรือนานาชาติ ในช่วงปีการศึกษา 2554 – 2556 ผลคะแนนอยู่ที่ 1.4 คะแนน 1.57 คะแนน และ 1.91 คะแนนตามลำดับ และเป็นผลคะแนนที่มีแนวโน้มดีขึ้น

3. การบริการทางวิชาการแก่สังคม



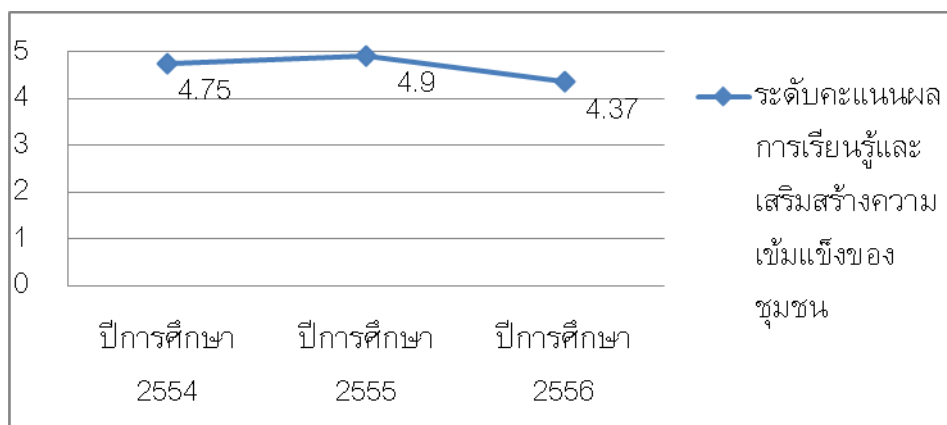
ภาพประกอบ 12 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม มีคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ แต่มีค่าคะแนนที่สูง เนื่องจากคะแนนมาจากการประเมินระบบการบริการทางวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในด้านกระบวนการ (Process) คือ แผนบริหารวิชาการ การกำหนดชุมชนเป้าหมาย การประเมินผลการให้บริการวิชาการ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และผลผลิต (Output) คือ ระดับคะแนนผลการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยมีผลคะแนนที่จำแนกชนิดตัวบ่งชี้ในมุมมองของระบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 13 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม ในมุมมองของระบบ ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยปีการศึกษา 2554 – 2556 ด้านกระบวนการ (Process) มีคะแนน 5 และผลผลิต (Output) มีคะแนน 4.67 ซึ่งด้านกระบวนการมีค่าคะแนนคงที่ในระดับ 5 คะแนน ส่วนผลผลิตมีค่าคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ แต่มีค่าคะแนนที่สูง ซึ่งเป็นผลระดับคะแนนการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ดังภาพประกอบที่แสดงระดับคะแนนผลการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน



ภาพประกอบ 14 ผลระดับคะแนนการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ระดับคะแนนผลการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีค่าคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ เนื่องจากการติดตามชุมชนเป้าหมายในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชนยังไม่ต่อเนื่อง

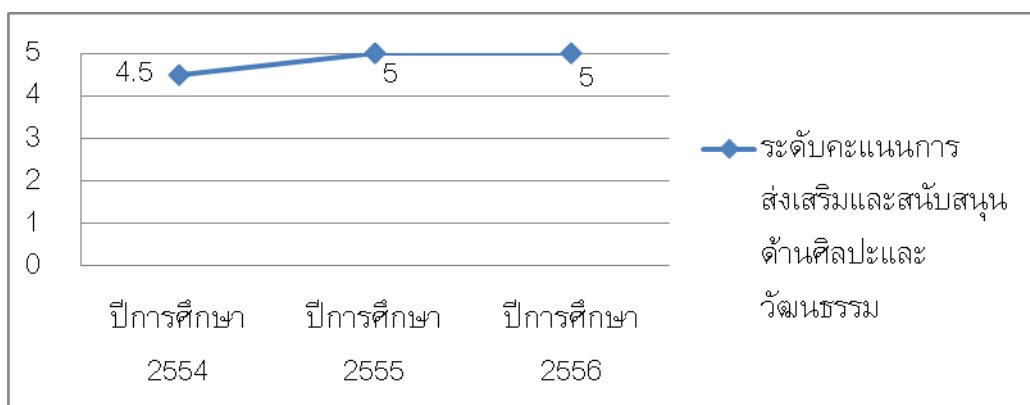
อย่างไรก็ตามในความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ส่งผลต่อภารกิจด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม สรุปว่า การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นเครื่องมือที่ช่วยควบคุม และติดตาม การบริการวิชาการให้เกิดประโยชน์กับสังคมมากยิ่งขึ้น และเป็นการพัฒนาอาจารย์ของสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้และเพิ่มศักยภาพมากขึ้น ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญตามศาสตร์นั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนางานวิจัย จนเป็นผลงานทางวิชาการ ตำแหน่งทางวิชาการ การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ และใช้เป็นการแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการบูรณาการการบริการวิชาการ การวิจัย กับการจัดการเรียนการสอน และทำให้นักศึกษามีความสนใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น จากการสอนที่มาจากประสบการณ์สภาพจริง อีกทั้งการบริการวิชาการนั้นต้องสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการของชุมชน จนเกิดเป็นผลลัพธ์ต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนและสังคมที่ได้รับบริการ

ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาจึงมีความสำคัญที่มีส่วนในการเข้ามากำกับติดตามกระบวนการให้บริการวิชาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งหากไม่มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเข้ามาช่วยอาจทำให้การดำเนินงานด้านการบริการวิชาการไม่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม อีกทั้งอาจสิ้นเปลืองงบประมาณในการจัดโครงการโดยเปล่าประโยชน์ เช่น การให้ความรู้โดยที่ไม่มีการติดตามผลการนำความรู้ที่ได้รับการอบรมไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว หรือชุมชนของตนเอง เป็นต้น(พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

ในมุมมองของสำนักประกันคุณภาพการศึกษาได้ให้ข้อมูล สรุปว่า หลังจากที่มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการทำข้อตกลงกับชุมชนเป้าหมาย มีการสำรวจความต้องการของชุมชนเป้าหมาย และให้บริการวิชาการตามความต้องการของชุมชนอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลลัพธ์ต่อชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ดังตัวอย่างจากผลประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับสถาบันปีการศึกษา 2558 ได้ระบุว่า “ชุมชนสระไม้แดงได้นำองค์ความรู้ ที่ได้รับการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย จนเป็นชุมชนเข้มแข็ง เป็นแหล่งศึกษาดูงานของชุมชนที่สนใจ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มเกษตรกรพึ่งตนเอง ระดับจังหวัด” (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. 2558: สัมภาษณ์)

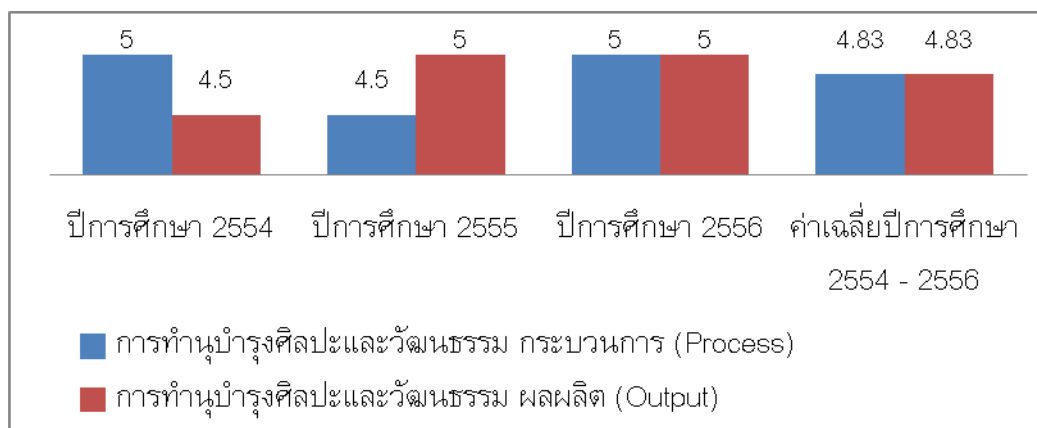
จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปว่า ผลจากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติในการกิจการบริการทางวิชาการแก่สังคมทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีผลคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 ที่ 4.82 คะแนน โดยมีกระบวนการ (Process) ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม คือ การวางแผนการบริการวิชาการกำหนดชุมชนเป้าหมาย การสำรวจความต้องการของชุมชน การนำศาสตร์จากการบูรณาการงานวิจัย กับการจัดการเรียนการสอน มาบริการทางวิชาการให้กับชุมชนเป้าหมาย การประเมินผล และการปรับปรุง โดยมีผลผลิต (Output) คือ ผลกระทบที่เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของชุมชน ซึ่งมีผลคะแนนระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 คือ 4.75 คะแนน 4.9 คะแนน และ 4.37 คะแนนตามลำดับ เป็นค่าคะแนนที่สูงแต่ค่าคะแนนขึ้นลงไม่คงที่

4. การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม



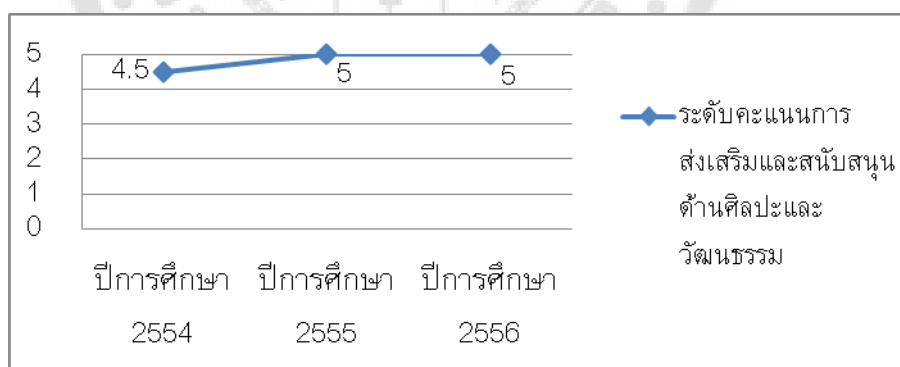
ภาพประกอบ 15 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยในปีการศึกษา 2554 และปีการศึกษา 2555 มีค่าคะแนนอยู่ที่ระดับคะแนน 5 ซึ่งคะแนนมาจากผลการประเมินระบบด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในด้านกระบวนการ (Process) คือ แผนการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม การควบคุม การติดตาม และการประเมินความสำเร็จของโครงการกิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และผลผลิต (Output) คือ การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจากชุมชนหรือจากบุคคล และการสร้างมาตรฐานด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับระดับชาติ โดยมีผลคะแนนที่จำแนกชนิดตัวบ่งชี้ในมุมมองของระบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 16 ผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม
ในมุมมองของระบบ ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยปีการศึกษา 2554 – 2556 ด้านกระบวนการ (Process) มีคะแนน 4.83 เท่ากับผลผลิต (Output) ที่คะแนน 4.83 ซึ่งด้านกระบวนการมีค่าคะแนนไม่คงที่ ส่วนผลผลิตมีแนวโน้มค่าคะแนนที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลระดับคะแนนการส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม ดังภาพประกอบที่แสดงระดับคะแนนการส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 17 ผลระดับคะแนนการส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม
ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ระดับคะแนนการส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีแนวโน้มค่าคะแนนที่ดีขึ้น เนื่องผลของการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจากชุมชนหรือจากบุคคล และการสร้างมาตรฐานด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับระดับชาติ

อย่างไรก็ตามในความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สรุปว่า การประกันคุณภาพการศึกษามีส่วนที่ช่วยให้วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีระบบและกลไกการดำเนินงานด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ ซึ่งการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ โดยการจัดโครงการกิจกรรม ที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการฟื้นฟูอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการประกันคุณภาพการศึกษายังมีส่วนในการควบคุม ติดตาม และการประเมินความสำเร็จของโครงการกิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมให้แต่ละโครงการมีผลการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อนักศึกษา และผู้เข้าร่วมโครงการ รวมไปถึงสังคมและประเทศชาติ (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

ในมุมมองของสำนักประกันคุณภาพการศึกษา ก็ระบุว่าแต่เดิมกิจกรรมการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีแต่กิจกรรมที่เป็นประเพณีไทยเท่านั้น เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น แต่ภายหลังที่มีเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการศึกษาเข้ามาตรวจสอบและประเมินคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเริ่มมีการบูรณาการผลงานด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม กับการวิจัย มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจากชุมชนหรือจากบุคคล และเผยแพร่เป็นแหล่งเรียนรู้ รวมถึงมีการสร้างมาตรฐานด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับระดับชาติจากโครงการ “รางวัลเชิดชูเกียรติเพชรสยามและบุคคลดีเด่น” (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. 2558: สัมภาษณ์)

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปว่า ผลจากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติในการกิจการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีผลคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพการศึกษาด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 ที่ 4.78 คะแนน โดยระบบการดำเนินงานด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้วยการควบคุม ติดตาม และการประเมินความสำเร็จของโครงการกิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และมีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจากชุมชนหรือจากบุคคล และเผยแพร่เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยมีผลผลิต (Output) คือ การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม

ไทยจากชุมชนหรือจากบุคคล และการสร้างมาตรฐานด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับระดับชาติ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็น มีการวัดผลเป็นตัวชี้วัดที่ชื่อว่า “ระดับคะแนนการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน” ในระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 มีคะแนนอยู่ที่ 4.5 คะแนน 5 คะแนน และ 5 คะแนน ตามลำดับ เป็นคะแนนที่มีค่าคะแนนในระดับสูง และมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

ผลจากการมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ส่งผลภาพรวมให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีความพยายามในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา “ผลการปฏิบัติภาพรวมก็มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาทำให้มีการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น มีความพยายามในการพัฒนาคุณภาพตามเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษา” (เอนก เทียนบุษชา. 2558: สัมภาษณ์)

ทางด้านผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน ให้ข้อมูลด้านการนำระบบการประกันคุณภาพการศึกษา มาเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ “จะนำระบบการประกันคุณภาพการศึกษามาใช้ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย โดยจะออกแบบให้การประกันคุณภาพการศึกษาเกิดความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย” (อัจฉรา บางสุวรรณย์. 2558: สัมภาษณ์)

ในส่วนของผลจากที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ สามารถประเมินหรือเห็นภาพสะท้อนจากการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีข้อกำหนด มีการกำกับ มีกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐานตามภารกิจที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากขึ้น เน้นระบบบริหารจัดการตามมาตรฐานภายใต้กรอบเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษา ส่วนในด้านผลผลิต และผลลัพธ์ที่เกิดจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เน้นในเรื่องระบบการควบคุมหรือกำกับคุณภาพบัณฑิต ผลผลิตที่เกิดกับชุมชน สังคม ผลการพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และผลผลิตงานวิจัยให้ได้ตามมาตรฐาน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารว่า “ก่อนมีการประกันคุณภาพการศึกษา ขึ้นอยู่กับบุคคล ส่วนหลังมีการประกันคุณภาพการศึกษา ขึ้นอยู่กับระบบบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” (เอนก เทียนบุษชา. 2558: สัมภาษณ์)

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปว่า ผลของภารกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีระบบและกลไกในการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาในภารกิจทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การผลิตบัณฑิต 2) การวิจัย 3) การบริการทางวิชาการแก่สังคม และ 4) การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม ให้เป็นไปตามกรอบเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมทราบจุดแข็ง และจุดที่ควรปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การพัฒนามหาวิทยาลัยตามเป้าหมาย (Targets) และเป้าประสงค์ (Goals) ที่กำหนด เพื่อให้ข้อมูล

สถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้มั่นใจว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สามารถสร้างผลผลิตทางการศึกษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การศึกษาข้อมูลผลการประกันคุณภาพการศึกษา ระหว่างปีการศึกษา 2554 – 2556 พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีคะแนนเฉลี่ยจากการประเมินคุณภาพการศึกษาตามภารกิจในด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม มากที่สุด 4.82 คะแนน รองลงมาคือการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม 4.78 คะแนน และการผลิตบัณฑิต 3.41 คะแนน ตามลำดับ ส่วนการวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.64 คะแนน หากจำแนกชนิดตัวบ่งชี้ในมุมมองของระบบ พบว่า กระบวนการ (Process) มีคะแนนเฉลี่ยภาพรวมมากกว่าผลผลิต (Output) ที่คะแนน 4.60 และ 3.43 ตามลำดับ ซึ่งผลผลิต (Output) ในภารกิจด้านการผลิตบัณฑิต และการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม มีคะแนนขึ้นลงไม่คงที่ ส่วนด้านการวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบความคิดในการวิจัยทั้ง 6 ตัวแปร คือ 1) ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย 2) ด้านการมอบหมายงาน 3) ด้านการกำหนดมาตรฐาน 4) ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน 5) ด้านการให้ทุนให้โทษ และ 6) ด้านสมรรถนะองค์กร โดยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนและการควบคุม ปัจจัยทั้ง 6 ที่มีผลต่อการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลตามลักษณะผลของปัจจัย และความเชื่อมโยงของปัจจัยที่ส่งผลต่อภารกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ดังนี้

ลักษณะผลของปัจจัย

1. ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย

วัตถุประสงค์ในการประกันคุณภาพการศึกษา มี ดังนี้ 1) เพื่อให้สถาบันได้มีการพัฒนามุ่งสู่วิสัยทัศน์ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยระบบดังกล่าวจะต้องเป็นไปตามเจตนารมณ์ของ พรบ. และเป็นไปตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาวมาตรฐานระดับชาติและนานาชาติ 2) เพื่อตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของภาควิชา คณะวิชาหรือหน่วยงานเทียบเท่า และสถาบันการศึกษาในภาพรวม ตามระบบคุณภาพและกลไกที่สถาบันนั้นๆกำหนดขึ้น โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ในทุกองค์ประกอบคุณภาพว่าเป็นไปตามเกณฑ์และได้มาตรฐาน 3) เพื่อให้ภาควิชา คณะวิชาหรือหน่วยงานเทียบเท่าและสถาบันการศึกษาทราบสถานภาพของตนเองอันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพไปสู่เป้าหมาย (Targets) และ

เป้าประสงค์ (Goals) ที่ตั้งไว้ตามจุดเน้นของตนเองและเป็นสากล 4) เพื่อให้ภาควิชา คณะวิชาหรือหน่วยงานเทียบเท่าและสถาบันการศึกษาทราบจุดแข็งจุดที่ควรปรับปรุง ตลอดจนได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเสริมจุดแข็ง และพัฒนาจุดที่ควรปรับปรุงของสถาบันอย่างต่อเนื่อง 5) เพื่อให้ข้อมูลสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้มั่นใจว่าสถาบันการศึกษาสามารถสร้างผลผลิตทางการศึกษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่กำหนด 6) เพื่อให้หน่วยงานต้นสังกัดของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการอุดมศึกษาในแนวทางที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความชัดเจนของวัตถุประสงค์นโยบาย

จากการสัมภาษณ์รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน (เอนก เทียนบุษชา. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

วัตถุประสงค์ของนโยบายมีความชัดเจน แต่การถ่ายทอด การสร้างความเข้าใจ การติดตาม และการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของนโยบายยังขาดความชัดเจน

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ก็มีความเห็นไปในทำนองเดียวกัน (สันทนา วิจิตรนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษามีความชัดเจน เนื่องจากการกำหนดระบบและกลไกการควบคุม การตรวจสอบ และการประเมินคุณภาพการศึกษาตั้งแต่ระดับหลักสูตร คณะ และสถาบัน

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ ได้ให้ข้อมูลในส่วนมุมมองด้านการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในการกำหนดนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติ (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการกำหนดนโยบายสภามหาวิทยาลัย ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางบริหารในแต่ละพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร คณะ หน่วยงานสนับสนุน และภาพรวมมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดการปฏิบัติที่ชัดเจน

ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ คณะเกษตรและชีวภาพ (วิลาวัลย์ โพธิ์ดำกล้า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมชัดเจน มีการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรและแจ้งให้หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทราบ เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา แต่ไม่มีการประเมินผลว่าการดำเนินงานตามนโยบายนั้น หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมีการนำไปปฏิบัติมากน้อยเพียงใด สำหรับคณะเกษตรและชีวภาพ มีการทบทวนนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของคณะ และในปีการศึกษา 2558 คณะเกษตรและชีวภาพ มีผลคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้นมากกว่าปีการศึกษา 2557 แต่ไม่อาจพูดได้ว่าเป็นผลมาจากนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยในสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า ความชัดเจนของวัตถุประสงค์นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนำไปปฏิบัติมีความชัดเจน ตั้งแต่การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และการกำหนดนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมลงสู่หน่วยงานภายใน โดยมีการประกาศนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นลายลักษณ์อักษร และแจ้งให้หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทราบ เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา แต่ผลของการถ่ายทอด การสร้างความเข้าใจ การติดตาม และการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของนโยบายยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้ไม่สามารถประเมินผลความสำเร็จของนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ด้านการมอบหมายงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เมื่อนำมาวิเคราะห์การมอบหมายงานของผู้บริหารให้กับหน่วยงานหรือบุคลากร ในมุมมองของผู้บริหาร (เอนก เทียนบุชา. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

มีการมอบหมายงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาอย่างชัดเจน และมีผู้รับผิดชอบตามเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม และมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายประกันคุณภาพการศึกษาโดยเฉพาะ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ก็มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่มีการระบุรายละเอียดให้ชัดเจนขึ้น (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

การมอบหมายงานที่เกี่ยวกับนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้มอบหมายให้สำนักประกันคุณภาพการศึกษาเป็นผู้จัดทำระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา โดยมีรองอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษาเป็นผู้กำกับ ดูแล และมีการมอบหมายงานกับหน่วยงานที่ผิดชอบตามพันธกิจของหน่วยงานโดยตรง เช่น สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานและผลประเมินคุณภาพการศึกษาในภารกิจของมหาวิทยาลัยด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยกำหนดให้มีคณะกรรมการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาในทุกระดับ เพื่อกำกับ ติดตาม ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพการจัดการศึกษาในภาพรวมระดับมหาวิทยาลัย

ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานของอาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ ก็มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

การมอบหมายงานประกันคุณภาพการศึกษามีการแบ่งความรับผิดชอบในแต่ละองค์ประกอบการประกันคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับพันธกิจของแต่ละหน่วยงาน โดยมีสำนักประกันคุณภาพการศึกษาเป็นหน่วยงานส่วนกลางของมหาวิทยาลัยในการประสานงานด้านต่างๆ กับคณะ ศูนย์ สำนัก และสถาบัน

ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ คณะเกษตรและชีวภาพ (วิลาวัลย์ โพธิ์ดำกล้า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ตัวอย่างการมอบหมายงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของคณะเกษตรและชีวภาพ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา โดยกำหนดผู้รับผิดชอบผู้ควบคุมดูแล และผู้จัดเก็บข้อมูลการประกันคุณภาพในทุกองค์ประกอบตามความเหมาะสมของภาระหน้าที่ ที่บุคลากรปฏิบัติงานมีความเกี่ยวข้อง ส่วนในมุมมองระดับมหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้รองอธิการบดีที่เกี่ยวข้อง และสำนักประกันคุณภาพการศึกษา เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย และนอกจากนี้ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ เพื่อดำเนินงาน ควบคุม และติดตามการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยด้วย

เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกให้ข้อมูล สรุปว่า การมอบหมายงาน มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา เนื่องจากการดำเนินงานตามภาระหน้าที่ต่างๆ ของทุกคน ในองค์กรส่งผลต่อคุณภาพการศึกษา แม้แต่การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานต่างๆ เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงาน ดังนั้นเมื่อบุคลากรรู้จักหน้าที่ และดำเนินงานตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มศักยภาพ จะส่งผลให้การ

ดำเนินงานของหน่วยงานเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้หน่วยงานสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนด แต่ในทางกลับกัน หากบุคลากรไม่ปฏิบัติงานตามภาระที่ได้รับมอบหมาย จะส่งผลต่อคุณภาพงาน และความสำเร็จของงานในภาพรวม และส่งผลให้การดำเนินงานประกันคุณภาพเกิดความล้มเหลว แต่ปัญหาหลักในการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา คือ มอบหมายงานโดยแต่งตั้งคำสั่ง ซึ่งมักจะมีผู้ที่รับผิดชอบ และดำเนินงานเพียงไม่กี่คน จะส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการให้ข้อมูล สรุปว่า ในระดับหลักสูตรมอบหมายให้อาจารย์ประจำหลักสูตร ดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการประจำหลักสูตรและคณะกรรมการบริหารคณะ ส่วนในระดับคณะมอบหมายให้รองคณบดี และผู้ช่วยคณบดี รับผิดชอบตามตัวบ่งชี้ต่างๆ โดยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ดำเนินงาน และประเมินผลการดำเนินงานหลังสิ้นสุดปีการศึกษา พร้อมรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริหารคณะ และคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย (นันท์นิ์ สุตโททอง. 2559: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า การมอบหมายงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการมอบหมายรองอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษาในการควบคุม และกำกับการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา โดยมีคณะกรรมการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาเป็นที่ปรึกษา วางนโยบาย และวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนมีสำนักประกันคุณภาพการศึกษาเป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อน และนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติต่อคณะ ศูนย์ สำนัก สถาบัน เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมีระบบประกันคุณภาพการศึกษา ส่วนในระดับหลักสูตรมอบหมายให้อาจารย์ประจำหลักสูตรดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา พร้อมรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการประจำหลักสูตร และคณะกรรมการบริหารคณะ ส่วนในระดับคณะมอบหมายให้รองคณบดี และผู้ช่วยคณบดีรับผิดชอบตามตัวบ่งชี้ต่างๆ โดยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ดำเนินงาน และประเมินผลการดำเนินงานหลังสิ้นสุดปีการศึกษา พร้อมรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริหารคณะ และคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

3. ด้านการกำหนดมาตรฐาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เมื่อนำมาวิเคราะห์การกำหนดมาตรฐานภาระงานทั้งระดับหน่วยงาน และรายบุคคล ในมุมมองของผู้บริหาร (เอนก เทียนนุชา. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

มีการกำหนดภาระงานที่สอดคล้องกับเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษา และพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยกำหนดมาตรฐานภาระงานในการทำหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ก็มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีเครื่องมือหรือข้อตกลงสำหรับการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เรียกว่า การลงนามคำรับรองการปฏิบัติราชการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) และได้กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการกำหนดภาระงานที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้การประกันคุณภาพการศึกษา เช่น อาจารย์มีการกำหนดภาระงานการวิจัย การเขียนผลงานเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ โดยกำหนดน้ำหนักในการประเมินการเลื่อนขั้นเงินเดือนในรอบปีงบประมาณ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีการจัดทำข้อตกลงด้านเป้าหมายของผลประเมินคุณภาพการศึกษาร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับทุกหน่วยงาน (ทุกหน่วยงาน หมายถึงทุกคณะ ศูนย์ สำนัก และสถาบัน) อย่างเช่น ในปีการศึกษา 2558 ทุกหน่วยงานต้องมีผลคะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาไม่น้อยกว่า 4 คะแนน เป็นต้น

ส่วนผลการจัดทำข้อตกลงด้านเป้าหมายของผลประเมินคุณภาพการศึกษา ยังไม่บรรลุผลตามที่ตกลงหรือตามความคาดหวัง เพราะไม่มีการกำหนดการให้ขวัญกำลังใจ หรือการกำหนดบทลงโทษ “มีบางหน่วยงานเท่านั้นที่บรรลุผลตามเป้าหมาย อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยยังไม่มีกำหนดการให้คุณ ให้โทษกับผลประเมินคุณภาพการศึกษาของหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานจึงไม่เคร่งครัดกับข้อตกลงที่ว่ามากนัก”

อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการกำหนดภาระงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบภาระงานที่พนักงานมหาวิทยาลัยต้องปฏิบัติ โดยกำหนดแบบข้อตกลงการปฏิบัติราชการ (Performance Agreement) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งพนักงานมหาวิทยาลัยทุกคนต้องปฏิบัติตามภาระงานดังกล่าว นอกจากนั้นแล้วมาตรฐานงานประกันคุณภาพการศึกษามีการกำหนดเป็นแผนงานการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน โดยระบุตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแผนงานประกันคุณภาพการศึกษา ที่ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติ เพื่อให้ผลการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในแต่ละปี ส่วนมุมมองการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้น การทำผลงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการ

ปฏิบัติราชการรายบุคคล แต่กรอบภาระงานที่ประเมินผลการปฏิบัติราชการไม่ละเอียด เป็นเพียงแค่การมีส่วนร่วมบางส่วนเท่านั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดกรอบภาระงานที่สอดคล้องกับงานประกันคุณภาพการศึกษา ถือเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะทำให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย

ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานสังกัดคณะเกษตรและชีวภาพ (วิลาวัลย์ โพธิ์ดำกล้า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

คณะเกษตรและชีวภาพใช้แบบประเมินผลการปฏิบัติงานรายบุคคลที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยมีการกำหนดน้ำหนักคะแนนการปฏิบัติผลงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของคะแนนผลการประเมินรายบุคคลทั้งหมด

เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกให้ข้อมูล สรุปว่า การกำหนดมาตรฐานภาระงานก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราทราบภาระงานของบุคลากรแต่ละคนได้อย่างชัดเจน และสามารถขอข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานประกันคุณภาพได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นและพบบ่อยในการดำเนินงานประกัน คือ ทำงานไม่เต็มศักยภาพ หรือบางหน่วยงานมอบหมายงานไม่เป็นไปตามภาระงานที่กำหนด หรือบางครั้งต่างคนต่างทำงานตามภาระงานของตนเองที่ได้รับ โดยไม่คำนึงถึงส่วนรวม จึงทำให้การรวบรวมเอกสารการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์ประกันหรือการขอความร่วมมือในการดำเนินงานต่างๆ ยังเป็นหน้าที่ของคนกลุ่มน้อยที่รวบรวมผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดความล่าช้า และงานไม่มีประสิทธิภาพ (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการให้ข้อมูล สรุปว่า ในระดับหลักสูตร และระดับคณะกำหนดให้อาจารย์ และบุคลากรมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาตามรอบการประเมินการปฏิบัติงาน และมีการประเมินสมรรถนะการปฏิบัติงานรายบุคคลทุก 6 เดือน (นันท์นี้ สุดโททอง. 2559: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาให้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ โดยกำหนดภาระงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับหน่วยงานด้วยข้อตกลงคำรับรองการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน และการกำหนดแผนงานการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน มีการระบุตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแผนงานประกันคุณภาพการศึกษาที่ทุกหน่วยงานถือปฏิบัติ เพื่อให้ผลการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนระดับบุคคลมีการกำหนดแบบข้อตกลงการปฏิบัติราชการตามกรอบภาระงาน (Performance Agreement) ซึ่งบุคลากรทุกคนต้องถือปฏิบัติ แต่กรอบ

ภาระงานที่ประเมินผลการปฏิบัติราชการรายบุคคลนั้น ยังไม่มีการอบภาระงานด้านประกันคุณภาพ การศึกษาที่ชัดเจน งานด้านประกันคุณภาพการศึกษาเป็นเพียงหัวข้อที่บุคลากรสามารถเลือกหรือไม่ เลือกปฏิบัติได้ ทำให้กรอบภาระงานของบุคลากรไม่มีความเชื่อมโยงและไม่เกิดผล กับนโยบายและ ผลงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4. ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เมื่อนำมาวิเคราะห์ระบบวัดผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และรายบุคคล ในมุมมองของผู้บริหาร (เอนก เทียนบูชา. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ในระดับมหาวิทยาลัยมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงานของ บุคลากร ก็มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อตกลงหรือแบบประเมินที่กำหนด โดยมีการระบุเกณฑ์ การประเมินในภาระงานที่ขับเคลื่อนระบบประกันคุณภาพการศึกษาอย่างชัดเจน

ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานสังกัดคณะเกษตรและชีวภาพ ก็มีความเห็นไปในแนวทาง เดียวกัน (วิลาวัลย์ โพธิ์ดากล่า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ระบบวัดผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีความเชื่อมโยงกับนโยบายการ ประกันคุณภาพการศึกษา เนื่องจากผลการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของผลการ ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัย การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานจึงเกี่ยวข้องกับนโยบายการประกัน คุณภาพการศึกษา

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ก็มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมใน เชิงนโยบายของระบบวัดผลการปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีความเชื่อมโยงกับ นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษา แต่ผลการปฏิบัติยังไม่เชื่อมโยงกันเท่าที่ควร ผู้อำนวยการสำนัก ประกันคุณภาพการศึกษา (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. 2558: เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ยังไม่มีความเชื่อมโยงกับนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาเท่าที่ควร เนื่องจากในระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน เป็นการให้เลือกปฏิบัติในหัวข้อการประกันคุณภาพการศึกษา โดยสามารถกำหนดความสำคัญเป็นค่าน้ำหนัก ซึ่งจะเลือก หรือไม่เลือกและเลือกภาระงานอื่นแทนก็ได้ ในค่าน้ำหนักที่เท่ากัน

ในทำนองเดียวกันอาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ในส่วนของบุคลากร ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ เกณฑ์ที่ประเมินผลพนักงานมหาวิทยาลัยมีประเด็นด้านการประกันคุณภาพการศึกษามาเป็นกรอบในการประเมิน แต่รายละเอียดของการประเมินยังไม่สอดคล้องกับกรอบภาระงานของบุคลากรในแต่ละด้าน ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นการเพิ่มภาระ ไม่ได้รู้สึกว่าการประกันคุณภาพการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน หรือเป็นการปฏิบัติภาระหน้าที่ให้มีคุณภาพ

เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกให้ข้อมูล สรุปว่า การวัดผลการปฏิบัติงานเป็นการวัดผลงานของบุคลากรในทางปฏิบัติ มีส่วนช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในเรื่องของการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ได้โดย หากบุคลากรปฏิบัติงานตามระบบวัดผลการปฏิบัติงานหน่วยงานก็จะได้ข้อมูลส่งเสริมการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา แต่อีกนัยยะหนึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดเกินไปอาจทำให้เสียเวลา บุคลากรเกิดการต่อต้าน เบื่อหน่าย และอาจจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานอย่างแท้จริง ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพลดลง เป็นผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาได้ (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า ระบบวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีการกำหนดนโยบายให้การประกันคุณภาพการศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งของผลการปฏิบัติงาน และมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีการระบุเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ทั้ง 3 ระดับ คือ 1) ระดับสถาบัน เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา 2) ระดับหน่วยงาน เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานตามพันธกิจของหน่วยงาน และ 3) ระดับบุคคล เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อตกลงการปฏิบัติราชการในกรอบภาระงานที่กำหนด ซึ่งบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการจะประเมินตามบทบาทภาระหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งงาน ส่วนบุคลากรสายวิชาการจะประเมินตามการกำหนดชั่วโมงการสอนและการทำผลงานวิจัย แต่ผลของการประเมินการปฏิบัติงาน

ระดับหน่วยงาน และระดับบุคคล ยังไม่มีความเชื่อมโยงที่เป็นภาพสะท้อนถึงผลการประกันคุณภาพ การศึกษาในระดับสถาบันเท่าที่ควร เนื่องจากการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานไม่มีการ กำหนดสิ่งจูงใจ ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงานรายบุคคล เป็นการประเมินตามกรอบภาระงานที่ บุคลากรสามารถเลือกปฏิบัติได้

5. ด้านการให้คุณให้โทษ

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนํานโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เมื่อนํามาวิเคราะห์การกำหนดวิธีให้คุณให้โทษของหน่วยงาน และรายบุคคล พบว่า ได้ข้อมูลเหมือนกัน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมไม่มีระบบการให้คุณให้โทษผลงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน (เอนก เทียนบุษฯ. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

การให้คุณให้โทษและการสร้างขวัญกำลังใจกับการประกันคุณภาพการศึกษา ยังไม่มีความ เชื่อมโยงกันที่ชัดเจน โดยกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์การสร้าง ขวัญกำลังใจ หรือการลงโทษอย่างจริงจัง รวมถึงยังไม่มีหลักการที่แน่นอน และเป็นมาตรฐาน

ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ไม่มีการให้คุณให้โทษในนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร เกษม บุคลากรที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษา เพราะจิตสำนึก และตระหนัก ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ

อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีแคโบนัสในส่วนของการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติ ราชการ ของสำนักงาน ก.พ.ร. ตามที่รัฐบาลกำหนดเท่านั้น แต่ในระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ยังมีสัดส่วนในการพิจารณาการให้ขวัญและกำลังใจที่น้อยมาก หรือแทบไม่ปรากฏเลย ผู้ที่ปฏิบัติงาน ด้านประกันคุณภาพการศึกษาจึงเป็นภาระงานที่หนัก ได้รับแค่ค่าชม เฉพาะผลงานที่ออกมาดีเท่านั้น

เจ้าหน้าที่ คณะเกษตรและชีวภาพ (วิลาวัลย์ โพธิ์ดำกล้า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ประเด็นการสร้างขวัญกำลังใจ ไม่สามารถตอบได้ เพราะไม่ทราบและไม่มีข้อมูลการสร้างขวัญกำลังใจด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ส่วนการให้คุณให้โทษ คงเกิดขึ้นในกรณีที่ผลการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาต่ำกว่าคะแนนที่ควรจะเป็น หรือคะแนนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม หรือหน่วยงานในสังกัดยอมรับได้

เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกให้ข้อมูล สรุปว่า การดำเนินงานต่างๆ หากบุคลากรมีผลงานที่ดีควรมีการให้คุณ คือ ให้รางวัล ถือเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานให้กับบุคลากรเพื่อเป็นส่งเสริมให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวคำชมเชย การให้รางวัลเป็นขึ้น หรือการจัดทำประกาศคุณงามความดี ล้วนแต่เป็นการให้คุณทั้งสิ้น ส่วนการให้โทษต้องดูถึงความหนักเบาของพฤติกรรมมีขึ้นตอนในการตักเตือน ชี้แนะพนักงานที่กระทำ หรือตักเตือนให้ละเว้นการกระทำ ในเรื่องไม่ดีที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่งาน หรือแม้กระทั่งกฎระเบียบการอยู่ร่วมกันในองค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารเองที่ทำความเข้าใจ และหาวิธีการที่ส่งผลกระทบน้อยที่สุด รวมทั้งเป็นหน้าที่ของเพื่อนร่วมงานที่จะช่วยกันตักเตือนและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เข้าร่องเข้ารอย เพื่อเป็นประโยชน์กับพนักงานเอง ที่จะได้พัฒนาปรับปรุงตนเองให้มีศักยภาพตรงตามความต้องการของหน่วยงานและท้ายที่สุด ก็จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงาน ที่จะได้พนักงาน ที่รู้หน้าที่ตนเอง และร่วมกันพัฒนาให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงจะส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (พรพิมล วงษ์สุข. 2559: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า การให้คุณให้โทษและการสร้างขวัญกำลังใจกับการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ยังไม่มีกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่กำหนดหลักเกณฑ์การสร้างขวัญกำลังใจหรือการลงโทษ รวมถึงไม่มีหลักการและมาตรฐานด้านการสร้างขวัญกำลังใจตามผลปฏิบัติงาน ทั้งระดับหน่วยงานและรายบุคคลที่ชัดเจน ทำให้ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างผลการประกันคุณภาพการศึกษา กับการให้คุณให้โทษแก่หน่วยงานและรายบุคคล

6. ด้านสมรรถนะองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของสมรรถนะองค์กร คือโครงสร้าง บุคลากร งบประมาณ สถานที่ และวัสดุ อุปกรณ์/เครื่องมือ ในมุมมองของผู้บริหาร โดยรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน (เอนก เทียนบุชา. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

โครงสร้างมีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจน มีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน บุคลากรมีความเหมาะสมในเชิงปริมาณ ส่วนงบประมาณ สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และการจัดทรัพยากร มีความเพียงพอ ไม่ขาดแคลน แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม คือ

- 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจ ถึงบทบาท หน้าที่ และจิตสำนึกให้คุณภาพเกิดที่ตัวบุคลากรอย่างจริงจัง คือให้นำหลักการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร
- 2) การติดตาม ประเมินผล ตลอดจนการทบทวนการจัดการคุณภาพ ควรทำอย่างเป็นระบบ จริงจัง เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน และสะท้อนถึงประสิทธิภาพของบุคลากรและผู้บริหารหน่วยงานอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามในความเห็นของผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา ได้ให้ความเห็นว่าควรจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ ลงสู่คณะ และหลักสูตรให้เพิ่มขึ้น (สันทนา วิจิตรนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย คือ สำนักประกันคุณภาพการศึกษา แต่สำนักประกันคุณภาพการศึกษายังอยู่นอกโครงสร้างการบริหารงานมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งทำให้เป็นหน่วยงานที่ยังไม่มีความสำคัญเท่าที่ควร แต่ภาระงานและหน้าที่ความรับผิดชอบต้องตอบโจทย์สาธารณะชนในด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย

ส่วนทรัพยากรด้านต่างๆ เช่น บุคลากร งบประมาณ สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ควรให้การส่งเสริม และสนับสนุนลงไปให้ถึงระดับคณะ และหลักสูตรให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้คณะและหลักสูตรเกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และส่งผลให้นโยบายประกันคุณภาพการศึกษามีบรรลุผล

อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา โดยแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานของหลักสูตร (TQF) กับการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร และความเชื่อมโยงผลการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร กับคณะ และสถาบัน ดังนั้น งบประมาณที่จัดสรรลงไปก็จะจัดสรรตามผลหรือข้อเสนอแนะการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร เพื่อพัฒนาให้หลักสูตรมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานสังกัดคณะเกษตรและชีวภาพ (วิลาวัลย์ โพธิ์ดำกล้า. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

บุคลากรและงบประมาณ สำหรับคณะเกษตรและชีวภาพ ได้รับจัดสรรน้อย เนื่องจากมหาวิทยาลัยฯ ใช้เกณฑ์การจัดสรรงบประมาณด้วยจำนวนนักศึกษาเป็นหลักในการพิจารณา ควรมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดสรรงบประมาณโดยพิจารณาจากเนื้อหา และพันธกิจของคณะมากกว่า

เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกให้ข้อมูล สรุปว่า สมรรถนะองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร งบประมาณที่สนับสนุน รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ ต่างมีผลต่อการสนับสนุนการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา โดยหากหน่วยงานไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการดำเนินงานหลักของหน่วยงาน และความรู้ทางด้านการประกันคุณภาพการศึกษา จะทำให้หน่วยงานนั้นขาดกำลังหลักในการดำเนินงาน และพัฒนางาน อีกทั้งหากหน่วยงานไม่สนับสนุนงบประมาณ ก็จะทำให้การดำเนินงาน การพัฒนางานในด้านต่างๆ เป็นไปได้ยาก ขาดความคล่องตัว ซึ่งรวมไปถึงการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือในการดำเนินงานหรือพัฒนางานก็จะไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากมองทางการบริหารหน่วยงานแล้ว ทุกสิ่งล้วนมีความสัมพันธ์กัน การที่จะให้หน่วยงานหรือสถาบันเดินหน้า หรือพัฒนาต่อไปได้นั้น อยู่ที่นโยบายของผู้บริหารในการสนับสนุนและพัฒนามูลฐานตามความสามารถ การบริหารจัดการแบ่งงานให้เหมาะสมและมีการติดตามงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือตาม ความจำเป็น (พรพิมลวงษ์สุข, 2559: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า สมรรถนะองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ยังไม่ขาดแคลน ทั้งโครงสร้าง สถานที่ และวัสดุ อุปกรณ์/เครื่องมือ แต่ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมในเชิงปริมาณเท่านั้น ในเชิงคุณภาพยังต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ถึงบทบาทหน้าที่ และทัศนคติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา รวมถึงด้านจิตสำนึกให้คุณภาพเกิดที่ตัวบุคลากร โดยนำหลักการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และวัฒนธรรมองค์กร ส่วนด้านงบประมาณยังต้องทบทวนหลักการจัดสรรงบประมาณด้านประกันคุณภาพการศึกษาลงสู่หน่วยงาน ตามข้อเสนอแนะในเรื่องจุดที่ควรพัฒนาของผลการประเมินคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง

ความเกี่ยวพันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานจากการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันหรือสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปร คือ

1. ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย
2. ด้านการมอบหมายงาน
3. ด้านการกำหนดมาตรฐาน

4. ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน

5. ด้านการให้คุณให้โทษ

6. ด้านสมรรถนะองค์กร

ที่มีผลต่อภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การผลิตบัณฑิต 2) การวิจัย 3) การบริการทางวิชาการแก่สังคม และ 4) การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวางแผนและการควบคุมปัจจัยทั้ง 6 ที่มีผลต่อการนำนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของปัจจัยที่ส่งผลต่อภารกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ดังนี้

รองอธิการฝ่ายนโยบายและแผน ให้ข้อมูลสรุปว่า ระบบการวัดและประเมินผลปฏิบัติงาน และการให้คุณให้โทษใกล้เคียงกันมาก ปัจจัยทั้งหมดมีผลเชิงบวก ทุกตัวเป็นตัวทำให้เกิดผลงานในด้านต่างๆ หากปัจจัยต่างๆ มีความพร้อมเป็นระบบย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพอย่างแน่นอน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อผลงานตามภารกิจมากที่สุดคือสมรรถนะองค์กร เพราะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสำคัญ “ปัจจัยอย่างอื่นวางระบบได้ แต่ถ้าไม่มีสมรรถนะ โดยเฉพาะบุคลากรแล้ว ระบบที่วางไว้จะพังหมด” แต่ถ้ามุมมองของระบบคุณภาพจะเริ่มจากการมีมาตรฐานก่อน ถ้าขาดมาตรฐานอย่างอื่นก็ไม่ชัดเจน มาตรฐานเป็นต้นทาง การมอบหมายงาน สมรรถนะเป็นกระบวนการ การประเมิน และการให้คุณให้โทษเป็นปลายทาง “ถ้า Input ไม่ดี กระบวนการไม่ดี มาประเมินกัน ให้รางวัลกัน ก็ไม่มีประโยชน์” ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานและการสร้างสมรรถนะองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผลงาน (เอนก เทียนบูชา. 2558: สัมภาษณ์)

มุมมองของอาจารย์สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ให้ข้อคิดเห็นไปในทางเดียวกัน สรุปว่า เป็นเรื่องของระบบว่า การมอบหมายงาน การกำหนดมาตรฐาน ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน การให้คุณให้โทษ และสมรรถนะองค์กร ทุกข้อส่งผลต่อภารกิจทั้ง 4 ด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า ในการทำงานของหน่วยงานการศึกษานั้น สมรรถนะองค์กรจัดเป็นปัจจัยนำเข้า เนื่องจากในการทำงานและการวางแผนการทำงานทุกครั้งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรเสียก่อน ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ว่าองค์กรของเราในปัจจุบันมีศักยภาพอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะวางแผนหาแนวทางดำเนินการอย่างต่อเนื่องให้บรรลุเป้าหมายตามภารกิจได้

กระบวนการ ในกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และบรรลุตามภารกิจ ทั้ง 4 ด้าน จำเป็นต้องมีกระบวนการในแต่ละส่วนที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อกัน ได้แก่

1. การมอบหมายงาน ควรมีการมอบหมายภารกิจแต่ละด้านให้เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากรในแต่ละส่วนงาน มีกรอบภาระงานที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานเป็นระบบและสัดส่วนมากขึ้น

2. การให้คุณให้โทษเป็นศิลปะในการควบคุมและโน้มน้าวให้บุคลากรได้ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแต่ละภารกิจ

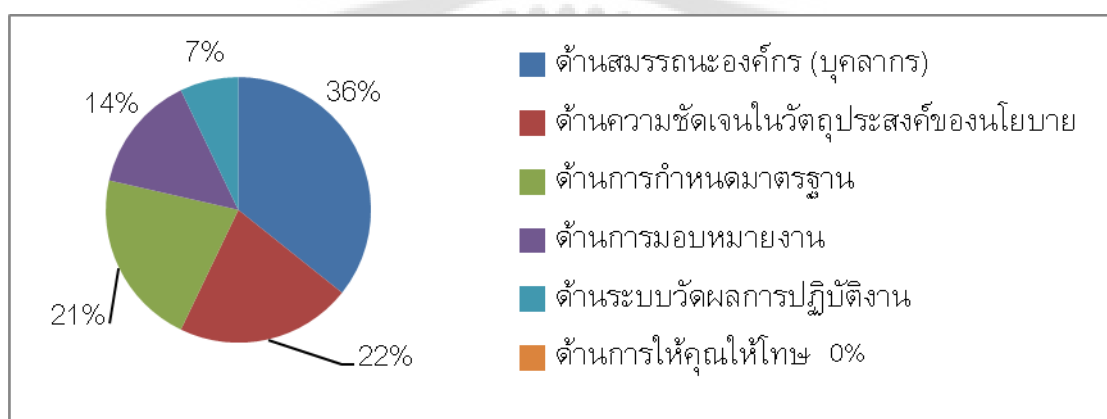
3. การกำหนดมาตรฐานงาน เป็นเครื่องมือในการควบคุมมาตรฐานการทำงาน และเป็นความท้าทายในการพัฒนาความสำเร็จของแต่ละภารกิจ เนื่องจากทุกส่วนงานจะถูกจูงใจให้ปฏิบัติงานตามภารกิจให้เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งสามารถช่วยในการพัฒนาการทำงานได้อย่างดี

4. ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการหนึ่งเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานว่าบุคลากรแต่ละคน หรือแต่ละส่วนงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และเป็นเครื่องมือตรวจสอบศักยภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งหากระบบการวัดผลการปฏิบัติงานมีความเที่ยงตรง นอกจากจะส่งผลต่อการบรรลุตามความสำเร็จของหน่วยงานแล้ว ยังส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากรด้วย “การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานสำคัญที่สุด เพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ทำให้บุคลากรทุกคนทราบว่าแต่ละภารกิจที่ทำจะเดินไปสู่จุดใด และเมื่อเราสามารถบริหารงานถึงจุดที่ต้องการได้ ก็จะสามารถกำหนดมาตรฐานงานใหม่ที่สูงกว่าเดิม เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงาน และเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้ก้าวข้ามขีดความสามารถเดิมได้ด้วย” (ชนกานต์ สุวรรณทรัพย์, 2558: สัมภาษณ์)

ในขณะที่ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษาให้ข้อมูล สรุปว่า ทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย การมอบหมายงาน การกำหนดมาตรฐาน ระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การให้คุณให้โทษ และสมรรถนะองค์กร มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และเกี่ยวพันไปถึงผลงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพันของปัจจัยซึ่งกันและกัน ในแต่ละภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คือ มีนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านกระบวนการมอบหมายงานตามมาตรฐานภาระงาน จากนั้นมีการติดตามและประเมินผล เข้าสู่ระบบวัดผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสู่การให้ขวัญกำลังใจ “ถ้าผู้รับผิดชอบขาด มอบหมายงานมีความชัด การปฏิบัติงานชัด ผลออกมาก็ต้องชัดเจน” ดังเช่นผลที่เกิดจากภารกิจด้านการผลิตบัณฑิต ในระดับหลักสูตรก็มีการสรรหา แต่งตั้งอาจารย์ พร้อมทั้งมีกระบวนการรับนักศึกษา การจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน กระบวนการเตรียมความพร้อมสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ กระบวนการปฏิบัติงานเหล่านี้ ย่อมมีปัจจัยทั้ง 6 เข้ามาเกี่ยวพันในทุกกระบวนการทำงาน ส่วนภารกิจด้านการวิจัยยังเห็นชัดเจน คือ มีการทำผลงานวิจัยของอาจารย์มากขึ้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการกำหนดมาตรฐานภาระงาน และระบบวัดผลการปฏิบัติงานด้านงานวิจัยแก่พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการที่เรียกว่า ข้อบังคับว่าด้วยการต่อสัญญาอาจารย์พนักงานมหาวิทยาลัย หรือภารกิจด้านการบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะและ

วัฒนธรรม ก็มีการกำหนดมาตรฐานภาระงานและระบบวัดผลการปฏิบัติงาน เช่น การนับจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นต้น (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. 2558: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 14 คน เพื่อถามถึงปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย 2) ด้านการมอบหมายงาน 3) ด้านการกำหนดมาตรฐาน 4) ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน 5) ด้านการให้คุณให้โทษ และ 6) ด้านสมรรถนะองค์กร ว่าปัจจัยข้อใดที่มีความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลงานตามภารกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมากที่สุด พบว่า ด้านสมรรถนะองค์กร เฉพาะด้านบุคลากร ส่งผลต่อการนํานโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติมากที่สุด โดยมีผลการเปรียบเทียบ ดังนี้



ภาพประกอบ 18 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการนํานโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ
ที่ส่งผลต่อภารกิจ

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภารกิจ จากการนํานโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติ มากที่สุด คือปัจจัยด้านสมรรถนะองค์กร เฉพาะด้านบุคลากร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย และด้านการกำหนดมาตรฐาน จำนวน ด้านละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 21 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านการมอบหมายงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนด้านการให้คุณให้โทษไม่มีผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลในด้านนี้

โดยมีความคิดเห็น จากการให้สัมภาษณ์ของผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา (สันทนา วิจิตรเนาวรัตน์. เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558) กล่าวว่า

หากระบบการกำหนดมาตรฐาน ระบบวัดผลการปฏิบัติงาน และระบบการให้คุณให้โทษไม่ค่อยดี แต่มีการมอบหมายงานให้บุคลากรที่มีศักยภาพ พร้อมด้วยมีงบประมาณ มีวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ สนับสนุน ย่อมมีผลงานออกมาได้

หัวหน้าสำนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนาได้ให้ข้อมูล สรุปว่า สมรรถนะองค์กร ประกอบไปด้วย โครงสร้าง บุคลากร งบประมาณ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์/ เครื่องมือ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด “เมื่อโครงสร้างชัดเจน มีการมอบหมายภาระงานบุคลากรชัดเจน ถึงแม้ว่าบุคลากรจะมีจำนวนไม่เป็นไปตามกรอบอัตรากำลัง แต่มีการจัดสรรงบประมาณประจำปี มีสถานที่ มีวัสดุอุปกรณ์/ เครื่องมือ และที่สำคัญมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี ก็สามารถทำให้มีความพร้อมและอำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ” (มณฑารัตน์ ชูพินิจ. 2559: สัมภาษณ์)

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สรุปว่า ความเกี่ยวพันของปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปร คือ 1) ด้านความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย 2) ด้านการมอบหมายงาน 3) ด้านการกำหนดมาตรฐาน 4) ด้านระบบวัดผลการปฏิบัติงาน 5) ด้านการให้คุณให้โทษ และ 6) ด้านสมรรถนะองค์กร กับผลงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การผลิตบัณฑิต 2) การวิจัย 3) การบริการทางวิชาการแก่สังคม และ 4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีความเชื่อมโยงในรูปแบบของระบบซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญ จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดให้สถานศึกษาทุกแห่งจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพ จึงมีนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ตามระบบคุณภาพและกลไกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมกำหนดขึ้น โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ในทุกองค์ประกอบคุณภาพว่าเป็นไปตามเกณฑ์และได้มาตรฐาน อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพไปสู่เป้าหมาย และสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิตทางการศึกษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยผ่านระบบภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการมอบหมายงานตามมาตรฐานภาระงานที่กำหนด จากนั้นมีระบบการวัดผลปฏิบัติงาน ตามด้วยการให้คุณให้โทษหรือการสร้างขวัญกำลังใจ ที่มีสมรรถนะองค์กรเป็นปัจจัยสนับสนุน เพื่อนำไปสู่ผลงานตามภารกิจในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยปัจจัยด้านสมรรถนะองค์กร ในเรื่องบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาไปปฏิบัติภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมากที่สุด

ในบทต่อไปจะกล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะและ
ความคิดเห็นจากผลการวิจัย ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม





บรรณานุกรม

- กัญญ์ชลาสุขเกษม. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนีย์ คุณาประยูร. (2551). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หัตถ์ธณยา กลิ่นพินิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). ความหมายของเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิบล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด [ปรับปรุงใหม่]. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา ชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รณชัย ตันตระกูล. (2550). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์คอนเน็คติง.
- วันนะ จุฑะวิภาต. (2537). ความหมายของเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>
- วิชุดา หว่างจ้อย. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.
- วรติ ยวเรชษรฐนันท์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สนามไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- สรรธกร สุภาควัฒน์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาคร คันทโชติ. (2528). *ความหมายของเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุพันธ์ มีชูชีพ. (2558). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.jll.co.th/thailand/th-th/news/87/ตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพฯ-ปี-2558-มีแนวโน้มดีขึ้น>
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *ความหมายของเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัยประเทศไทย. (2554). *ประวัติความเป็นมาของIKEA*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก http://www.ikea.com/ms/th_TH/about_ikea/the_ikea_way/history/
- อภัยประเทศไทย. (2554). *แนวคิดของIKEA*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก http://www.ikea.com/ms/th_TH/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
- Hartung. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Lamb, Hair; & Madaniel. (1992). *Marketing Management*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Mowen, John C; et al. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- The IKEA effect. (2009-06-05). *Positioning Magazine*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/ikea-effect>







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
สาขาเมกะบางนา

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา” ที่เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สาขาเมกะบางนา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริง ดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นิสิต นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
() แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ () อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 12,000 – 23,999 บาท () 24,000 – 35,999 บาท
() 36,000 – 47,999 บาท () 48,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2 : องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียสาขาเมกะบางนา

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
เป็นจริง ดังต่อไปนี้

องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. เฟอร์นิเจอร์อิกียถูกออกแบบมาเพื่อเน้นประโยชน์ใช้งาน					
2. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียเพราะความคุ้มค่า					
3. เฟอร์นิเจอร์อิกียมีราคาย่อมเยา					
4. มีการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ					
5. เฟอร์นิเจอร์อิกียทำให้คุณภาพความเป็นอยู่ของท่านดีขึ้น					
6. เฟอร์นิเจอร์อิกียทำให้บ้านของท่านมีความทันสมัย					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
คุณภาพ					
7. เฟอร์นิเจอร์อิกียมีความแข็งแรง ทนทาน และใช้งานได้นาน					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาเมกะบางนา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์อิกียมีคุณภาพดี เช่น โซฟา แก้ว					
9. ความมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์อิกีย					
รูปร่างลักษณะ					
10. ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เช่น สีสนั รูปทรง					
11. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
12. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์อิกียและเพียงพอต่อการเลือกสรร					
รูปแบบ					
13. รูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม เรียบง่าย และทันสมัย					
14. มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ด้านล่างเตียงนอนมีรินชักเก็บเสื้อผ้าได้					
15. มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ด้วยไอเดียที่แตกต่าง					
การบรรจุภัณฑ์					
16. ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบนเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย					
17. บรรจุภัณฑ์พอดีกับตัวสินค้า ช่วยให้ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งสินค้า					
18. บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิดและไม่ทำให้ชิ้นส่วนได้รับความเสียหายได้ง่าย					
ตราสินค้า					
19. ชื่อเสียงของอิกียเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
20. ภาพลักษณ์ของอิกีย มีความน่าเชื่อถือ					
21. โลโก้ของตราสินค้าอิกียสามารถจดจำได้ง่าย					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
22. เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่แยกชิ้นส่วนได้ และประกอบสินค้าได้ด้วยตนเอง					
23. มีรูปแบบดีไซน์ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มได้					
24. เฟอร์นิเจอร์อิกียมีความทันสมัยตามรูปแบบไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
25. เฟอร์นิเจอร์อิกียสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
26. การมีโปรโมชั่นส่วนลดของเฟอร์นิเจอร์อิกีย					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. เฟอร์นิเจอร์รีเกียสามารถใช้สอยได้ตรงตามที่ท่านต้องการ					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
การติดตั้ง					
28. การประกอบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง					
29. มีบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้ท่าน					
30. มีขั้นตอนการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเองที่ง่ายและรวดเร็ว					
การขนส่ง					
31. สามารถขนส่งเฟอร์นิเจอร์ได้ด้วยตนเอง					
32. มีบริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ท่าน					
33. บริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์สะดวกและรวดเร็ว					
การรับประกัน					
34. การรับประกันมีระยะเวลานาน					
35. สามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้ ตามเงื่อนไขที่ระบุ					
36. ท่านจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันล่วงหน้าก่อนซื้อ					
การให้สินเชื่อ					
37. สามารถชำระสินค้าได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
38. มีบริการผ่อนชำระสินค้า 0% นาน 6 เดือน					
39. บริการชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็ว					
การให้บริการอื่น ๆ					
40. มีบริการอุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ เช่น กระดาษห่อสินค้า เชือก น๊อต เพิ่มเติม ดินสอ และกระดาษจดรายการสินค้า					
41. มีพนักงานและจุดบริการข้อมูลเพียงพอ					
42. การจัดแสดงตัวอย่างห้องต่างๆภายในบ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องครัว					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
43. นวัตกรรมใหม่ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย เช่น เติยงนอนพับเก็บได้					
44. การพัฒนาโต๊ะทำงานให้มีปลั๊กสำหรับชาร์จโทรศัพท์ในตัว					
45. เฟอร์นิเจอร์รีเกียพับถอดเก็บได้ง่าย					

ส่วนที่3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย สาขาเมกะบางนา

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและตรงกับพฤติกรรมของท่าน

- ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียประเภทใด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() ห้องนั่งเล่น	() ห้องทำงาน	() ห้องนอน
() ห้องครัว	() ห้องน้ำ	() อื่นๆโปรดระบุ.....
- ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพื่อวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() เพื่อการตกแต่งบ้าน
() เพื่อการย้ายที่อยู่ใหม่ เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม
() เพื่อการปรับทัศนียภาพสำนักงานใหม่
() เพื่อเปลี่ยนตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากเดิมเป็นรีเกีย
- บุคคล/ สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() ตัวท่านเอง	() เพื่อน
()ญาติพี่น้อง/ คนใกล้ชิด	() สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ แคตตาล็อก
- ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะลักษณะเด่นของเฟอร์นิเจอร์รีเกียด้านใด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() ด้านราคา	() ด้านคุณภาพ
() ด้านรูปแบบดีไซน์	() ด้านความหลากหลาย
() ด้านฟังก์ชัน	

5. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากศูนย์จำหน่ายที่ไหนมากที่สุด

- () SB design square () Index Living Mall
 () IKEA Thailand () Konzept Furniture
 () อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์กี่ครั้ง.....ครั้ง

7. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....บาท/ครั้ง

8. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

- () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)
 () วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- () เวลา 10.00 – 13.00 น. () เวลา 13.01 – 16.00 น.
 () เวลา 16.01 – 19.00 น. () เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป

***** ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก)

ประวัติการเดินทางโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (จุฑามาศ วงศ์ชา
นนท์ และคนอื่นๆ. 2556)

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานครตามประวัติกล่าวว่ารถโดยสารประจำทาง
ในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้า
ลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระ
ยาภักดี นรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุต) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพาน
ยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจากใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้
ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่
รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางโดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิมที่ใช้ม้าลาก และขยาย
เส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู(ประตูใหม่ตลาดยอด)

รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสาร
ประจำทาง ในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่า
อ้ายโกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโคร่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง
เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท
นายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินทางโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้น
เมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้า
ฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็น
ปึกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนสังเกตเห็นว่า การประกอบการเดินทางโดยสารประจำทางเป็นอาชีพที่มั่นคงและ
ทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้งบริษัทเดินทางโดยสารประจำทางขึ้นชื่อบริษัท ธนนครขนส่ง เดินทางจาก
ตลาดบางลำพูถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
นอกจากนี้รัฐวิสาหกิจและราชการก็ทำการเดินทางด้วย คือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี
บริษัท ขนส่ง จำกัด (ขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท
รวมผู้ประกอบการเดินทางโดยสารประจำทาง ในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำ
รถบรรทุกมาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินทางเอง โดยไม่ให้เข้ากับ
เส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี
พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ต้องขอรับใบอนุญาต
ประกอบการขนส่งและ ในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์ชักจะเกิดความสับสน มีการเดินทางทับ

เส้นทางกันบ้าง แยกแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลกับราคาน้ำมันและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นได้ จึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหาการขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะขาดทุนจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้นในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด" เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมด จากบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุนตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก.มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินรถของ ผู้โดยสารเป็นหลัก

การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ชื่อย่อ: ขสมก อังกฤษ: Bangkok Mass Transit Authority - BMTA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคมจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพพ.ศ.2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนนทบุรีนครปฐม

ปทุมธานีสมุทรสาครสมุทรปราการจัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 114 เส้นทาง มีจำนวนรถทั้งสิ้น 3,509 คัน (ณ เดือน กรกฎาคม 2556) แยกเป็นรถธรรมดา 1,659 คัน รถปรับอากาศ 1,850 คัน และมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก.ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศจำนวน 3,744 คัน ,

รถมินิบัสธรรมดา 624 คัน,รถมินิบัสปรับอากาศ 396 คัน,รถในซอย 2,244 คัน และรถตู้โดยสารปรับอากาศ 5,095 คัน

อัตราค่าโดยสาร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารรถประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ มี 2 รูปแบบหลัก ซึ่งคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลางเป็นผู้กำหนดขึ้น นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมสำหรับบริการพิเศษ เช่นรถที่ใช้ทางพิเศษ หรือรถบริการตลอดคืน

ประเภทของรถที่ให้บริการและอัตราค่าบริการ

ประเภทรถ	สีของรถ	อัตราค่าโดยสาร	เวลาบริการ
รถธรรมดา	ครีม-แดง	6.50 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถทางด่วน	ครีม-แดง	8.50 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.

ประเภทของรถที่ให้บริการและอัตราค่าบริการ

ประเภทรถ	สีของรถ	อัตราค่าโดยสาร	เวลาบริการ
รถบริการตลอดคืน	ครีม-แดง	8 บาทตลอดสาย	23.00-05.00 น.
รถธรรมดา	ขาว-น้ำเงิน	7.50 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถทางด่วน	ขาว-น้ำเงิน	9.50 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถบริการตลอดคืน	ขาว-น้ำเงิน	9 บาทตลอดสาย	23.00-05.00 น.
รถปรับอากาศ	ครีม-น้ำเงิน	10 12 14 16 18 บาท (ตามระยะทาง)	05.00-23.00 น.
รถปรับอากาศ (ยูโร2)	เหลือง-ส้ม	11 13 15 17 19 21 23 บาท (ตามระยะทาง)	05.00-23.00 น.

ยุทธศาสตร์ในการบริหารกิจการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ยุทธศาสตร์หลัก

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทางให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจเพื่อให้บรรลุภารกิจโดยได้กำหนดมาตรการรองรับดังนี้

มาตรการระบบบริการคุณภาพ การให้บริการ ISO 9001:2000 โดยประยุกต์กับการให้บริการที่สังคมไทยยอมรับและประชาชนพึงพอใจด้วยรูปแบบการบริการอย่างมีระบบพร้อมทั้งมีการวางแผนการนำไปปฏิบัติประเมินผลและการแก้ไขป้องกันโดยมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพ

มาตรฐานคุณภาพบริการแนวทางปฏิบัติ

- ความสะอาดรถโดยสารประจำทางต้องสะอาดทั้งภายในและภายนอกพนักงานประจำรถต้องแต่งกายสะอาดและถูกระเบียบที่กำหนดอยู่จอดรถและสถานที่ทำงานต้องสะอาดมีสภาพแวดล้อมดี

- มารยาทดีพนักงานประจำรถต้องแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใสกล่าววาจาที่สุภาพในการบริการ

- สะดวกพนักงานประจำรถต้องประชาสัมพันธ์ป้ายหยุดรถรับ-ส่งผู้โดยสารองค์การฯ ต้องจัดรถให้เหมาะสมกับผู้โดยสารในแต่ละเส้นทางทั้งในเวลาเร่งด่วนและนอกเวลาเร่งด่วน

- ปลอดภัยพนักงานขับรถต้องปฏิบัติตามกฎจราจรจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายและปิดประตูทุกครั้งเมื่อนำรถออกจากป้ายและพนักงานเก็บค่าโดยสารต้องดูแลผู้โดยสารขึ้น-ลงให้เรียบร้อย

- ประหยัดพนักงานประจำรถต้องมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพ

มาตรการโครงการธนาคารความดี โดยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการปฏิบัติหน้าที่ที่ดีตามโครงการธนาคารความดีซึ่งเป็นการสร้างคุณธรรมให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและเกิดความพึงพอใจแก่ประชาชนตามแนวทางปฏิบัติและผลตอบแทน

แนวทางปฏิบัติในการสร้างผลตอบแทนที่ได้รับ

- บริการประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการ "สะอาด มารยาทดี สะดวก ปลอดภัย และประหยัด" ได้รับเกียรติบัตรธนาคารความดีประจำปี

- การหารายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นพิเศษประจำปี

- ปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอเมื่อกระทำความผิดโดยมีโทษไม่ถึงไล่ออกสามารถนำผลที่ได้รับจากธนาคารความดีมาร่วมพิจารณาเพื่อเป็นเหตุบรรเทาโทษ

- ไม่มีเรื่องร้องเรียนหรืออุบัติเหตุได้รับคัดเลือกเป็นพนักงานดีเด่นขององค์การฯ

- อุทิศตนเพื่อทำประโยชน์แก่หน่วยงานหรือสังคม

มาตรการพัฒนารูปแบบการบริการให้เกิดความหลากหลายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

รูปแบบการบริการแนวคิดในการพัฒนา

-การจัดรถให้บริการแก่สถานศึกษาเพื่อสนับสนุนการสร้างวินัยความปลอดภัยแก่เด็กและเยาวชนรวมทั้งการแก้ไขปัญหาจราจร

-การใช้เครื่องเก็บตัวอัตโนมัติเพื่อจัดระเบียบการขึ้นรถโดยสารสาธารณะและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

-การจัดรถบริการพิเศษเช่นรถส่งเสริมการท่องเที่ยวรถชุมชน (Car Pool) เป็นต้นเพื่อให้บริการตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการและเพิ่มรายได้ให้กับองค์การฯ

-การจัดรูปแบบให้เกิดความสะดวกเพื่อจัดทำแผนที่เส้นทางบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง

- การจัดรูปแบบการรับข้อแนะนำจากประชาชนเพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อจัดนายตรวจรับข้อคิดเห็นทันทีเมื่อลงจากรถโดยสารและใช้สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน

มาตรการป้องกันอุบัติเหตุและความปลอดภัย ของรถโดยสารประจำทางโดยกำหนดแนวทางปฏิบัติและป้องกันรองรับ

มาตรการในการดำเนินการแนวทางปฏิบัติ

-การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุสร้างกระบวนการควบคุมตรวจสอบและประเมินผู้เหมาะสมเพื่อจัดรถให้มีสภาพที่มั่นคงและแข็งแรง

- สร้างจิตสำนึกพนักงานประจำรถให้มีความรับผิดชอบโดยมีรางวัลเมื่อกระทำความดีและลงโทษเมื่อกระทำผิด

- ประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรับทราบเข้าใจและถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

-การสร้างความปลอดภัยบนรถโดยสารติดสัญญาณเตือนภัยบนรถโดยสารในเส้นทางที่มีความเสี่ยงสูง

-อบรมให้พนักงานประจำรถเข้าใจวิธีปฏิบัติกรณีเกิดเหตุผิดปกติบนรถโดยสาร

มาตรการกำกับดูแลและพัฒนารถเอกชนร่วมบริการโดยการกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้ฝ่ายการเดินรถองค์การฯและเขตการเดินรถกำกับดูแลด้วยระบบบริหารคุณภาพการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุภารกิจโดยได้กำหนดมาตรการรองรับ

มาตรการนำระบบการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) มาปฏิบัติ
หลัก Good Governance แนวทางปฏิบัติ

- หลักคุณธรรมนำระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกบรรจุแต่งตั้ง
ตามความสามารถ

- หลักนิติธรรมนำระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาใช้อย่างทั่วถึงและเป็น
ธรรมทั่วทั้งองค์กร

- หลักการมีส่วนร่วมให้มีการบริหารงานที่เกิดขึ้นในลักษณะ 2 ทิศทางคือบนลงล่าง
(Top down) และล่างขึ้นบน (Bottom Up)

- หลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่บริหารงานที่สร้างให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ
ที่จะรับผิดชอบในหน้าที่อย่างสมบูรณ์และพนักงานที่เปลี่ยนหน้าที่ต้องผ่านขั้นตอนการอบรมพัฒนา
เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ (Training Road Map)

- หลักความโปร่งใสสร้างระบบการบริหารให้เกิดการร่วมคิดร่วมทำร่วมรับผิดชอบและ
สื่อสารให้เกิดความเข้าใจทั่วทั้งองค์กร

- หลักการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพกำหนดให้มีการทำงานอย่างมีระบบโดยการ
วางแผนงานนำแผนไปปฏิบัติตรวจสอบประเมินผลและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- หลักการกระจายอำนาจให้กระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้าง
องค์กรในระดับฝ่ายเขตกองสายจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการในระบบศูนย์กำไร (Profit Center)

มาตรการบริหารงานแบบก้าวกระโดด (Breakthrough) โดยบริหารงานเพื่อให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงการทำงานอย่างรวดเร็วจากการบริหารแบบราชการสู่การบริหารงานเชิงธุรกิจซึ่งมี
หลักการบริหารจัดการแนวทางปฏิบัติดังนี้

- โครงสร้างปรับโครงสร้างให้เหมาะสมโดยแยกเป็นด้านนโยบายกำกับดูแลและ
สนับสนุนกำหนดเป็นฝ่ายบริหารฝ่ายเดินรถองค์กรฯ และฝ่ายอำนวยการเพื่อให้เกิดความคล่องตัวใน
การปฏิบัติงานและด้านปฏิบัติการกำหนดเป็นเชิงธุรกิจบริหารในรูปแบบศูนย์กำไร

- บุคลากรพัฒนาบุคลากรโดยสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานมีวินัยความ
รับผิดชอบต่อองค์กร

- เทคนิคการบริหารนำเทคนิคการบริหารให้เกิดคุณภาพและความรวดเร็วมา
บริหารงานเช่น ISO 9001:2000 One Stop Service เป็นต้น

- ความรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกพัฒนาระบบสารสนเทศ (MIS)
เพื่อให้ฐานข้อมูลถูกต้องทันสมัยและสามารถใช้ในการตัดสินใจการบริหาร

-เป้าหมายการบริหารกำหนดเป้าหมายในการบริหารงานและประเมินผลตาม
โครงสร้างองค์กรในระดับฝ่ายเขตกองและสาย

มาตรการปฏิบัติตามแผนปรับปรุงการบริหารงาน (Turn Around Plan) โดยการนำ
แผนมาปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งมาตรการระยะสั้นและระยะยาวกล่าวคือ

มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในระยะสั้น

- การปรับปรุงแผนการเดินทางประกอบด้วยปรับปรุงเส้นทางเวลาการเดินทางในและ
นอกเวลาเร่งด่วนกิโลเมตรสูญเสียเปล่าจากการเติมน้ำมันการยกเลิกจุดจอดที่ไม่จำเป็นการงดรับ
พนักงานทดแทนผู้เกษียณอายุการหารายได้จากการโฆษณาและการปรับอัตราค่าโดยสาร

- การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารประกอบด้วยการเจรจาเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขเช่าซ่อม
การใช้เครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติการปรับลดพนักงานต่อจำนวนรถเป็นสัดส่วน 4 : 1

มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพระยะยาวเป็นมาตรการที่สำคัญและสร้างประโยชน์แก่
องค์กรฯและประเทศในภาพรวมโดยการติดตั้ง Web Terminal เพื่อเชื่อมโยงการเดินทางให้เกิด
ประสิทธิภาพซึ่งองค์กรฯจะสามารถบริหารการเดินทางทั้งโครงข่าย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บูรณาการรถโดยสารประจำทางกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆเพื่อให้
ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดในการบริการเพื่อบรรลุตามภารกิจได้กำหนดมาตรการรองรับ

-มาตรการจัดเส้นทางเดินรถเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ในรูปแบบ Web
Terminal

-มาตรการจัดระบบตั๋วร่วม (Common Ticket) โดยการนำระบบตั๋วร่วมไปใช้เพื่อให้
ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วและประหยัดในการเดินทาง

ยุทธศาสตร์รอง

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการบริการรถโดยสารประจำ
ทางเพื่อให้บรรลุตามภารกิจได้กำหนดมาตรการรองรับ

มาตรการสนับสนุนการตั้งบริษัทเพื่อประกอบกิจการในงานขององค์กรฯโดยให้
พนักงานขององค์กรฯที่ลาออกหรือเกษียณก่อนอายุราชการไปประกอบกิจการเช่นงานตรวจการงานทำ
ความสะอาดอาคารสำนักงานรถโดยสาร เป็นต้น

มาตรการหารายได้นอกเหนือจากรายได้ค่าโดยสารโดยการหารายได้จากการโฆษณา
ภายใน-ภายนอกรถโดยสารประจำทางและการให้เช่าพื้นที่จอดรถ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อรองรับระบบการใช้ตั๋วร่วม (Common
Ticket) เพื่อให้บรรลุภารกิจกำหนดมาตรการรองรับ

มาตรการสร้างระบบในการเชื่อมต่อเครื่องอ่านค่าบัตรติดตั้งที่ Web Terminal) หรือ
บนรถโดยสาร

มาตรการนำระบบบัตรอัจฉริยะไร้สัมผัส (Contactless Smart Card) มาใช้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การศึกษาวิจัยพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารให้บรรลุภารกิจ
ตัวอย่างเช่น

ศึกษาถึงความเหมาะสมในการกำหนดราคาขาย (Pricing)

ศึกษาถึงต้นทุน (Costing)

ศึกษาถึงการเดินทางต่อวันของผู้ใช้บริการ (Passenger Trip)

ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โครงการรถเมล์ฟรีขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) กระทรวงคมนาคม เริ่มต้นโครงการ

โครงการรถเมล์ฟรี เริ่มในสมัยรัฐบาลพรรคพลังประชาชน ที่มีนายสมัคร สุนทร
เวช เป็นนายกรัฐมนตรี เป็น 1 มาตรการในนโยบาย “6 มาตรการ 6 เดือนฝ่าวิกฤติเพื่อคนไทยทุกคน”
ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2551 เริ่มดำเนินการในครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม
2551 จนถึงวันที่ 31 มกราคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาภาระค่าครองชีพประชาชนใน
ภาวะวิกฤตเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น (บทความออนไลน์.2557)

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2551 (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.2555)

เรื่อง 6 มาตรการ 6 เดือนฝ่าวิกฤติเพื่อคนไทยทุกคนคณะรัฐมนตรีมีมติดังนี้

1. เห็นชอบและอนุมัติตามที่รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง
(นายสุรพงษ์ สืบวงศ์ลี) เสนอ 6 มาตรการ 6 เดือนฝ่าวิกฤติเพื่อคนไทยทุกคนดังนี้

1.1 เห็นชอบ 6 มาตรการ 6 เดือนฝ่าวิกฤติเพื่อคนไทยทุกคนโดยยึดหลักการในการ
ประหยัดพลังงานและส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือกในภาคประชาชนตลอดจนลดผลกระทบต่อ
รายได้โดยเฉพาะในกลุ่มของประชาชนที่มีรายได้น้อยเพื่อบรรเทาผลกระทบที่อาจจะมีความรุนแรงขึ้น
ในภาคการบริโภคและการรักษาวินัยทางการคลังโดยมีระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

1.2 อนุมัติงบกลางรายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็นในกรอบวงเงิน
จำนวน 3, 874 ล้านบาทสำหรับอุดหนุนรัฐวิสาหกิจได้แก่การประปาส่วนภูมิภาค(กปภ) องค์การขนส่ง
มวลชนกรุงเทพ(ขสมก) การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท)

1.3 เห็นชอบให้ยกเว้นไม่นำผลกระทบด้านการเงินจากการดำเนินงานตามมาตรการดังกล่าวมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในปี 2551 ของหน่วยงานที่รับผิดชอบมาตรการทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

1.4 ให้กระทรวงการคลังพิจารณาแนวทางสนับสนุนเงินกู้เพื่อเสริมสภาพคล่องในกรณีรัฐวิสาหกิจที่รับผิดชอบได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตาม 6 มาตรการ

1.5 มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบมาตรการดังนี้

1.5.1 มาตรการลดภาษีสรรพสามิตน้ำมันกระทรวงการคลังกระทรวงพลังงาน (กฟผ.)

1.5.2 มาตรการชะลอการปรับราคาก๊าซหุงต้มกระทรวงพลังงาน (LPG) ในครัวเรือน

1.5.3 มาตรการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำประปากระทรวงมหาดไทย (กปน. กปภ.)

1.5.4 มาตรการลดค่าใช้จ่ายไฟฟ้ากระทรวงพลังงาน (กฟผ.) กระทรวงมหาดไทย (กปน. กปภ.)

1.5.5 มาตรการลดค่าใช้จ่ายเดินทางรถโดยสารประจำทางกระทรวงคมนาคม (ขสมก.)

1.5.6 มาตรการลดค่าใช้จ่ายเดินทางโดยรถไฟฟ้า 3 กระทรวงคมนาคม (รฟท.)

ทั้งนี้มาตรการตามข้อ 1.5.1 ให้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2551 และสิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2552 และในระหว่างนี้ให้กระทรวงพลังงานร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และสำนักงานตำรวจแห่งชาติเร่งตรวจสอบตอกน้ำมันเชื้อเพลิงให้แล้วเสร็จโดยเร็วก่อนวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 ในส่วนของมาตรการตามข้อ 1.5.2 – 1.5.6 ให้เริ่มดำเนินการภายในวันที่ 1 สิงหาคม 2551 และสิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2552 และเพื่อให้การดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวตามขั้นตอนของกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติติดตามความก้าวหน้าการดำเนินมาตรการและรายงานให้คณะรัฐมนตรีด้านนโยบายเศรษฐกิจทราบต่อไป

2. ให้กระทรวงพาณิชย์ประสานกับกระทรวงมหาดไทยในการดำเนินโครงการธงฟ้าราคาประหยัดในพื้นที่จังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อย

เส้นทาง รถเมล์ฟรี เริ่มแรก มี 73 เส้นทางได้แก่

- รถเมล์สาย 29 (รังสิต-หัวลำโพง) 34 (รังสิต-หัวลำโพง) 59 (รังสิต-สนามหลวง) 95 (บางเขน-ม.รามคำแหง) 185 (รังสิต-คลองเตย) 107 (บางเขน-ท่าเรือคลองเตย) 129 (บางเขน-สำโรง)
- สาย 26 (มีนบุรี-อนุสาวรีย์ฯ) 60 (มีนบุรี-ปากคลองตลาดสำหรับ) 71 (สวนสยาม-วัดธาตุทอง) 69 (สวนสยาม-มีนบุรี) 11 (คูศรีนครินทร์-มาบุญครอง) 93 (หมู่บ้านนักกีฬา-สี่พระยา)

206 (เขตประเวศ-ม.เกษตรฯ)

- สาย 2 (สำโรง-ปากคลองตลาด) 23 (สำโรง-เทเวศร์) 25 (ปากน้ำ-ท่าช้าง) 45 (สำโรง-ท่าช้าง-พระยา) 145 (ปากน้ำ-สวนจตุจักร)

- สาย 1 (ถนนตก-ท่าเตียน) 4 (ท่าเรือ คลองเตย-ท่าช้าง-เกษตรฯ) 12 (ห้วยขวาง-กระทรวงพาณิชย์) 13 (ห้วยขวาง-คลองเตย) 47 (กรมศุลกากร-กรมที่ดิน) 62 (สาธิตประดิษฐ์-อนุสาวรีย์ฯ) 72 (ท่าเรือคลองเตย-เทเวศร์) 77 (อนุสาวรีย์-หมอชิต) 136 (อนุสาวรีย์-หมอชิต) 137 (วงกลม-รามคำแหง-รัชดาภิเษก) 179 (อนุสาวรีย์ 9-สะพานพระราม 7) 180 (อนุสาวรีย์-ม.รามฯ 2) 205 (กรมศุลกากร-ธ.รัชดาภิเษกตอนล่าง)

- สาย 15 (เดอะมอลล์ท่าพระ-สนามหลวง) 21 (แฟลตทุ่งครุ-จุฬาฯ) 68 (แสมดำ-บางลำพู) 75 (วัดพุทธบูชา-หัวลำโพง) 82 (พระประแดง-สนามหลวง) 105 (มหาชัยเมืองใหม่-คลองสาน) 111 (วงกลม-เจริญนคร-บุคคล)

- สาย 7 (คลองขวาง-หัวลำโพง) 42 (วงกลม-ท่าพระ-เสาชิงช้า) 84 (อ้อมน้อย-คลองสาน) 101 (วัดม่วง กม.15-ตลาดโพธิ์ทอง) 165-91ก. (สนามหลวง-ธนบุรี-บางกอกใหญ่) 189 (กระทุ่มแบน-สนามหลวง) 7ก. (พุทธมณฑลสาย 2-พารุต์) 80ก. (หมู่บ้าน วปอ.11-บางกอกใหญ่) 84ก. (หมู่บ้านเอื้ออาทร ศาลายา-วงเวียนใหญ่)

- สาย 16 (อนุสาวรีย์-สุรวงศ์) 18 (ท่าอิฐ-อนุสาวรีย์ฯ) 32 (ปาดเกร็ด-วัดโพธิ์) 50 (พระราม 7-สวนลุมพินี) 53 (วงกลม รอบเมือง-เทเวศร์-ชัยนาท) 63 (ตลาด อ.ต.ก.-อนุสาวรีย์ฯ) 65 (วัดปากน้ำ (นนท์)-สนามหลวง) 66 (ประชานิเวศน์ 2-สายใต้ใหม่) 67 (วัดเสมียนนารี-ช่องนนทรี) 70 (ประชานิเวศน์ 3-สนามหลวง) 97 (กระทรวงสาธารณสุข-ร.พ.สงฆ์) 114 (ตลาด อ.ต.ก.-ลำลูกกา) 134 (หมู่บ้านบางบัวทอง-หมอชิตใหม่) 166 (เมืองทองธานี-อนุสาวรีย์ชัยฯ (ทางด่วน) 203 (อนุสาวรีย์-สนามหลวง)

- สาย 3 (หมอชิต-คลองสาน) 24 (ประชานิเวศน์ 3-อนุสาวรีย์ชัยฯ) 36 (วัดบึงทองหลาง-อนุสาวรีย์-ท่าช้าง-พระยา) 49 (หมอชิตใหม่-หัวลำโพง) 54 (วงกลมรอบเมือง-ห้วยขวาง) 117 (กม.2-ท่าช้าง-อ.ต.ก.3) 156 (วงกลม ร.ร.สท.วิทย์ 2-นวมินทร์) 178 (วงกลม สุคนธ์สวัสดิ์-เกษตรฯ) 191 (อนุสาวรีย์-กระทรวงพาณิชย์) 204 (กม. 2-ท่าช้าง-ราชวงศ์)

ความต่อเนื่องของโครงการ

รัฐบาลในชุดต่อมาได้ดำเนินนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนและผู้ประกอบการ เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวสูงขึ้น ด้วยการต่ออายุและขยายเวลาของโครงการรถเมล์ฟรีเป็นระยะอย่างต่อเนื่องอีก 12 ครั้ง รวมเป็นทั้งหมด 13 ระยะ ซึ่งสิ้นสุดลงในวันที่ 31 มีนาคม 2557 โดยการดำเนินมาตรการที่ผ่านมา เมื่อสิ้นสุดระยะที่ 12 ณ วันที่ 30

กันยายน 2556 มีประชาชนได้รับประโยชน์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 722 ล้านคน (ธีระพงษ์ รอดประเสริฐ, 2557)

การต่ออายุและขยายเวลาของโครงการรณรงค์ฟรีของรัฐบาลในแต่ละชุดมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 2 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2552

ระยะที่ 3 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2553

ระยะที่ 4 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2553

ระยะที่ 5 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

ระยะที่ 6 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554

ระยะที่ 7 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2554

ระยะที่ 8 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2554

ระยะที่ 9 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555

ระยะที่ 10 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555

ระยะที่ 11 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2555

ระยะที่ 12 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556

ระยะที่ 13 มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2556

ปัจจุบันและแนวโน้มของโครงการ

ปัจจุบัน เป็นระยะที่ 14 เริ่มวันที่ 1 เมษายน 2557 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมเห็นว่าการดำเนินมาตรการลดค่าครองชีพของประชาชนด้านการเดินทาง เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลต่อประชาชนจำนวนมาก และส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการขนส่งสาธารณะในวงกว้าง ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ รวมทั้งให้เกิดเป็นมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การดำเนินการศึกษาแนวทางการสนับสนุนมาตรการดังกล่าว เป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ไม่เฉพาะการบริหารจัดการด้านการเดินทางเท่านั้น แต่มีผลเชื่อมโยงต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ตลอดจนคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของประชาชน รวมถึงการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในอนาคต

กระทรวงคมนาคม ร่วมกับวิทยาลัยการบริหารจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดำเนินการศึกษาความเหมาะสมในการดำเนินงาน และแนวทางการสนับสนุนมาตรการ ซึ่งจะได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรค ความเหมาะสม ความพึงพอใจของประชาชน แนว

ทางการมีส่วนร่วม โดยรวบรวมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน และจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการ
สนับสนุนมาตรการอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึง การใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพให้
สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

จุฑาทิพย์ เพ็งหยวก

วันเดือนปีเกิด

29 ธันวาคม 2532

สถานที่เกิด

จังหวัดนครสวรรค์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

400/4 ม.5 ต.ไพศาลี อ.ไพศาลี จ.นครสวรรค์ 60220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2559

คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

