

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณัฏชา วานิจจะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ณ 328ป
ธ. 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

17 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวณัฏชา วานิจจะกุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

๒ 229312

ณัชชา วาณิชจะกุล. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาสังเคราะห์ที่พบบริเวณโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 33 – 40 ปี รองลงมา คือ อายุ 41 – 48 ปี และอายุ 25 – 32 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่น ในเรื่องปลวกไม่กิน รองลงมา คือ ความหลากหลายสามารถนำไปตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และ วัสดุที่ใช้เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้ในห้องรับแขก รองลงมา คือ ผู้บริโภคเข้าไปใช้ในห้องนั่งเล่น และผู้บริโภคนำไปใช้ที่ระเบียงหรือเฉลียง ตามลำดับ ชื่อเพื่อนำไปใช้ที่บ้านของตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ ไปใช้ที่บ้านญาติ และไปใช้สำนักงาน ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือ คุณสมบัติของไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ชื่อขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว, ยาว 4 เมตรมากที่สุด รองลงมา คือ ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว, ยาว 3 เมตร และขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว, ยาว 3 เมตร ตามลำดับ ชื่อสีธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ สีเหลืองการะเวก และสีสักทองแท้ ตามลำดับ สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพนักงานขายแนะนำ ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก และซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ตามลำดับ สถานที่ที่ไปซื้อ คือ สะดวกกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ บริการดีกว่าที่อื่น และราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PRODUCT FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION BEHAVIOR OF
PURCHASING SHERA ADVANCE PRODUCTS AT HOMEPRO STORES IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NATCHA VANIJJAKULL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Natcha Vanijjakull. (2003). *Product Factors Influencing Consumer Decision Behavior of Purchasing Shera Advance Products at Hompro Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Karlaya Vanichbuncha.

This purpose of this research is to study the product factors influencing consumer decision behavior of purchasing Shera Advance Products. The sample size of this study is 400 consumers who purchase, use and are found at the Home Center of Home Product Center Public Co., Ltd. In the Bangkok Metropolitan Area. Data collection tool is questionnaires. Statistical methods to analyze data are percentage, mean score, standard deviation, analysis of differences by using t-test, One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and pair comparison via least-Significant Different (LSD) and also person Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 10 is used to process analysis

The findings reveal that most respondents are male. The majority of samples is aged between 33 – 40 years, followed by 41 – 48 years , and below 25 – 32 years, respectively. Also, most of them are marital status. This group of sample hold a bachelor degree at the highest proportion. Then post-graduate and high vocational school / diploma, respectively. The findings also indicate that most of samples are company employees, government enterprise officers or civil servants and business owners are found to be the next major occupation category with monthly average income level at Baht 20,001 – 30,000 then Baht 30,001 – 40,000 and below Baht 10,001 – 20,000 respectively, most of the sample consumer are living in single house, townhouse and shop houses respectively.

The research reveals as follows :

1. The most concerned Product factors of Shera Advance from consumer are the durable, and the competitive advantage of product in anti termites. The following concerned factors are the variety of using in decorate or add on both interior and exterior, and the environmental friendly factor respectively.
2. The buying behavior of most consumers are purchasing Shera Advance for application purpose, drawing room is the most prefer, while living room and corridor/ portico are the following, respectively. In accommodation view, buying for use in own place is the first purpose, relative place is the second, and office is the third.

In addition, the advantage of Shera Advance is the most reason for buying decision, the reasonable price, and convenience for purchasing are the second and the third reason respectively. The most popular size is 6 inches width x 4 meters length, coming up with size 6 inches width x 3 meters length, and size 8 inches width x 3 meters long, respectively. For the color, Natural color are the most preferable, the second is the Yellow color, while the third is the Golden Teak color respectively. For the influential person, The family members are the most influential group on the decision making of purchase the Shera Advance. Following with Personnel decision and the suggestion from sale person, respectively.

Beside that, in the buying behavior, comparing each brand advantage before making decision to purchase is the most found. Buying the first defined preferable brand is the second, and buying from the suggestion of experience person is the third. For the buying place, convenience to buy, good service, and cheap price, are the most concerned factors, respectively.

3. Consumers with different gender have no differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

4. Consumers with different age have differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

5. Consumers with different marital have no differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

6. Consumers with different educated have differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

7. Consumers with different occupation have differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

8. Consumers with different income level have differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

9. Consumers with different living life style have differences of purchase decision making in the quantity of Shera Advance at the statistical significant level .05

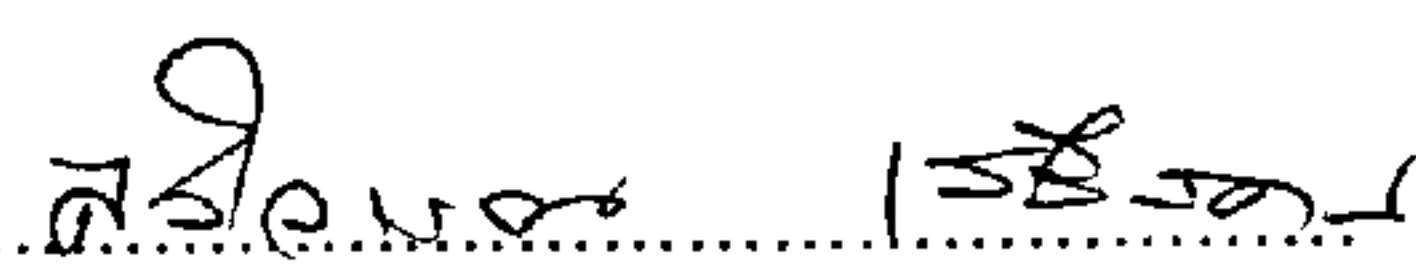
10. Product factor correlates with the decision making in quantity of buying the Shera Advance. The relationship between both principles is low and is going the same direction at the statistical significant level .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

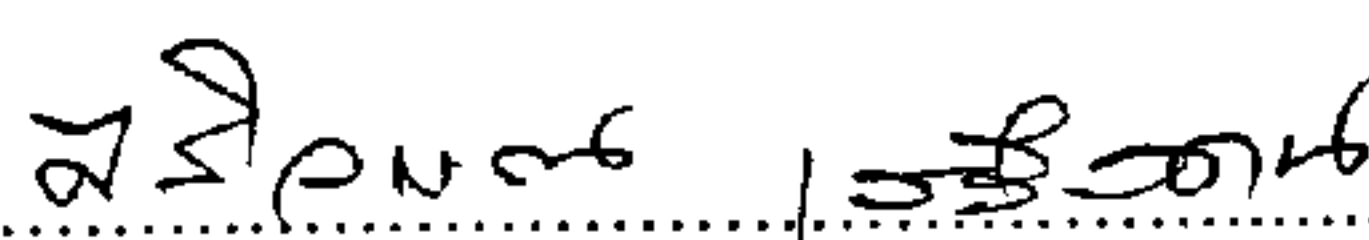

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)

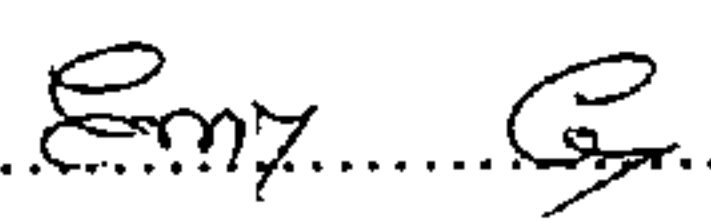
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

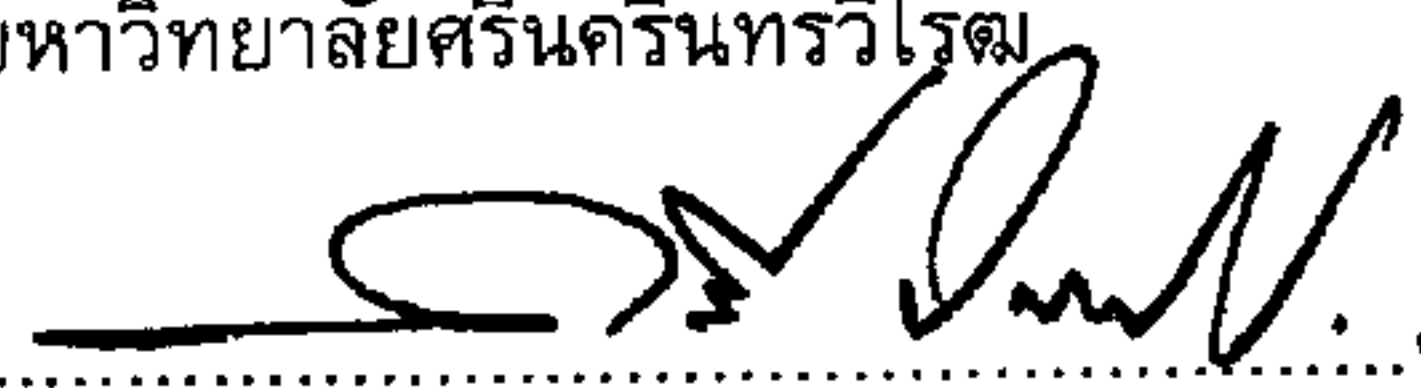
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่...10...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นที่กำลังใจเสมอมา ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ณัชชา วาณิชจะกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 2
	ขอบเขตของการวิจัย 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
	ตัวแปรที่ศึกษา 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
	สมมติฐานในการวิจัย 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 8
	ความหมายของพฤติกรรม 17
	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 19
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 25
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 26
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 26
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 29
	การประกอบธุรกิจไม้ฝาสังเคราะห์ 31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 42
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 42
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 54
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	8
ความหมายของพฤติกรรม	17
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	19
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	29
การประกอบธุรกิจไม้ฝาสังเคราะห์.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ.....	99
 บรรณานุกรม.....	 101
 ภาคผนวก	 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	105
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	114
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 123

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	17
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ $1H$) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ($7O_s$)	20
3	แสดงรายชื่อสาขาต่าง ๆ ของโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจร	44
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	55
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	58
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการนำไปใช้ในส่วนใดของบ้าน.....	61
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อ นำไปใช้ที่ใด	62
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักที่สำคัญ ที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	62
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	63
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	63
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	64
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	64
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	65
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	66
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	67
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	68
18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์.....	69
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตามเพศ	73
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตามอายุ	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับปริมาณที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์.....	75
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส	76
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	77
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์.....	78
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตาม อาชีพ.....	79
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับปริมาณที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์.....	80
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จำแนกตาม รายได้.....	81
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับปริมาณที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์.....	82
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์.....	93
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	10
3 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์.....	13
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	22
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
6 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของแต่ละเครื่องมือ.....	27
7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	28
8 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลง และสิ่งแวดล้อมถูกทำลายทำให้เกิดปัญหาวิกฤติเนื่องจากการขาดแคลนทรัพยากร สาเหตุสำคัญของปัญหาเกิดจากการเพิ่มประชากรอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ แนวโน้มและปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคต ได้แก่ ปัญหาด้านบรรยากาศ แหล่งน้ำ ป่าไม้ ฝูวดิน สิ่งมีชีวิต สุขภาพอนามัย วิกฤติการพลังงาน การพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันมนุษย์ได้ตระหนักว่าผลกระทบได้เกิดกับสิ่งแวดล้อมมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดสภาวะเรือนกระจก ส่วนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยขาดความระมัดระวัง จนกระทั่งกระบวนการทางธรรมชาติไม่สามารถฟื้นฟูได้ทัน ส่งผลกระทบให้เกิดการสูญเสียสมดุลย์ทางธรรมชาติ

จากภาวะวิกฤติของสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจหันมาเอาใจใส่ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นสินค้าทดแทนไม้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติ เพื่อลดการตัดไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ โดยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการผลิต นอกจากจะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสุขภาพ และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางอำนาจซื้อด้วย เพื่อเป็นการขานรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ตามกระแสการตื่นตัวของโลกตะวันตก โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เคยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองให้ลดปริมาณการใช้ลง ใช้อย่างรู้คุณค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกได้อีกทาง

ตลาดวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการทำผนังทั้งภายนอกและภายในเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ คอนกรีต หรือการก่ออิฐฉาบปูน ไม้ และอื่น ๆ โดยตลาดผนังไม้มีขนาดตลาดรวมประมาณ 3.192 ล้านบาท หรือ 13 % ของตลาดวัสดุผนังทั้งหมด และแนวโน้มตลาดในอนาคตปริมาณความต้องการใช้ผนังเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการวัสดุก่อสร้างผนังชนิดใหม่ ที่จะมาเสริมและทดแทนวัสดุเดิมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นวัสดุทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ อันเป็นผลมาจากรัฐบาลมีนโยบายยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณไม้แปรรูปในตลาดมีจำนวนลดลง ขณะที่ความต้องการใช้ไม้ในการก่อสร้างยังคงมีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่รณรงค์ต่อต้านการตัดไม้ ทำให้ไม้มีราคาแพงและมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉาบอะครีลิก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสินค้าทดแทนไม้ธรรมชาติ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับไม้ฝาสังเคราะห์ที่จะเข้ามาทำตลาดวัสดุผนัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Thailand Marketing & SMEs AWARDS 2000. 2543 : 26)

ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์รายแรกของประเทศไทย ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fibre) ทรายละเอียด, ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์ และน้ำ จึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถือเป็นการยกระดับสินค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นไปอีกระดับ โดยหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้มากขึ้น ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ด้วยดี โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) ที่ต้องการนำไปใช้ทดแทนไม้ฝาธรรมชาติ และผู้บริโภคที่เป็นตลาดตกแต่ง (Decorative Products) เพื่อนำไปตกแต่งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุตกแต่งมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกับสินค้าที่อยู่ในเทรนด์ของ กรีน โปรดัคส์ (Green Product) ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านี้มีคุณค่า ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก ที่จะเสริมสร้างการตลาด โดยการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของความคิด (Mental Network) ของผู้บริโภค

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ให้มีความแตกต่างและสามารถรองรับจินตนาการที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ และต้องการซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าของบริษัท
2. ทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขามากที่สุดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขารัตนภิเษก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ก – พระราม 3 สาขาเสรีเซ็นเตอร์ – ศรีนครินทร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาคาร์ฟูร์ – รัชดาภิเษก สาขาเพลินจิต - อาคารเวฟเพลส เนื่องจากเป็นโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรที่ตั้งกระจายอยู่ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเดินซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2542 : 74) ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จากการกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเพื่อให้เกิดการกระจายตัวจากจำนวนสาขาทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1.1 ตราสินค้า (Brand Name)
- 1.1.2 คุณภาพของสินค้า
- 1.1.3 ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา
- 1.1.4 ความหลากหลาย
- 1.1.5 ความทนทาน
- 1.1.6 การรับประกันสินค้า
- 1.1.7 มาตรฐานในการผลิต
- 1.1.8 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.1 เพศ

1.2.1.1 ชาย

1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.2.1 อายุ 25-32 ปี

1.2.2.2 อายุ 33-40 ปี

1.2.2.3 อายุ 41-48 ปี

1.2.2.4 อายุ 49 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

1.2.3.1 โสด

1.2.3.2 สมรส

1.2.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.2.4 ระดับการศึกษา

1.2.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.2.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.2.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.2.4.4 ปริญญาตรี

1.2.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2.5 อาชีพ

1.2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.2.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.2.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.2.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.2.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.2.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.2.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.2.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.2.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.2.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.2.7.1 บ้านเดี่ยว

1.2.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.2.7.3 บ้านแฝด

1.2.7.4 อาคารพาณิชย์

1.2.7.5 คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

1.2.7.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ที่ผลิตมาทดแทนการใช้ไม้ฝาธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งสิ้น มีส่วนผสมของเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fibre) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายละเอียด น้ำ ผ่านกระบวนการผลิตภายใต้ "เทคโนโลยีออโตเคลฟ" (Autoclave Technology) เป็นระบบอบไล่ความชื้นโดยใช้ความดันและอุณหภูมิสูง (High Temperature and Pressure) ผ่านอุโมงค์ความร้อน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพของสินค้า ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ทั้งเพศชายหรือเพศหญิงที่มีอำนาจซื้อ และเพื่อการใช้สอยเท่านั้น ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

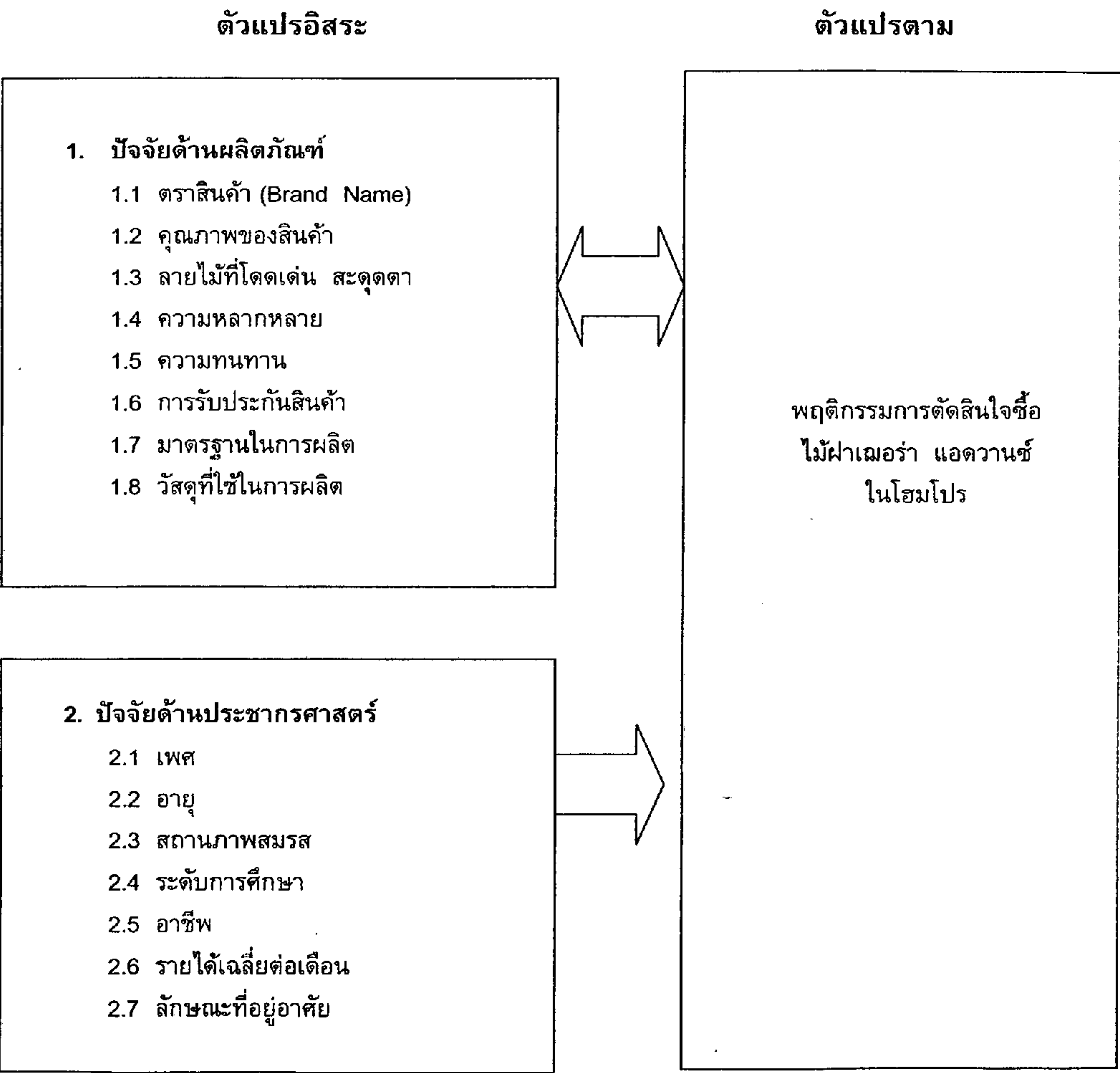
หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ เหตุผลในการซื้อ ตลอดจนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า

แอดวานซ์ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
8. การประกอบธุรกิจไม้ฝาสังเคราะห์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

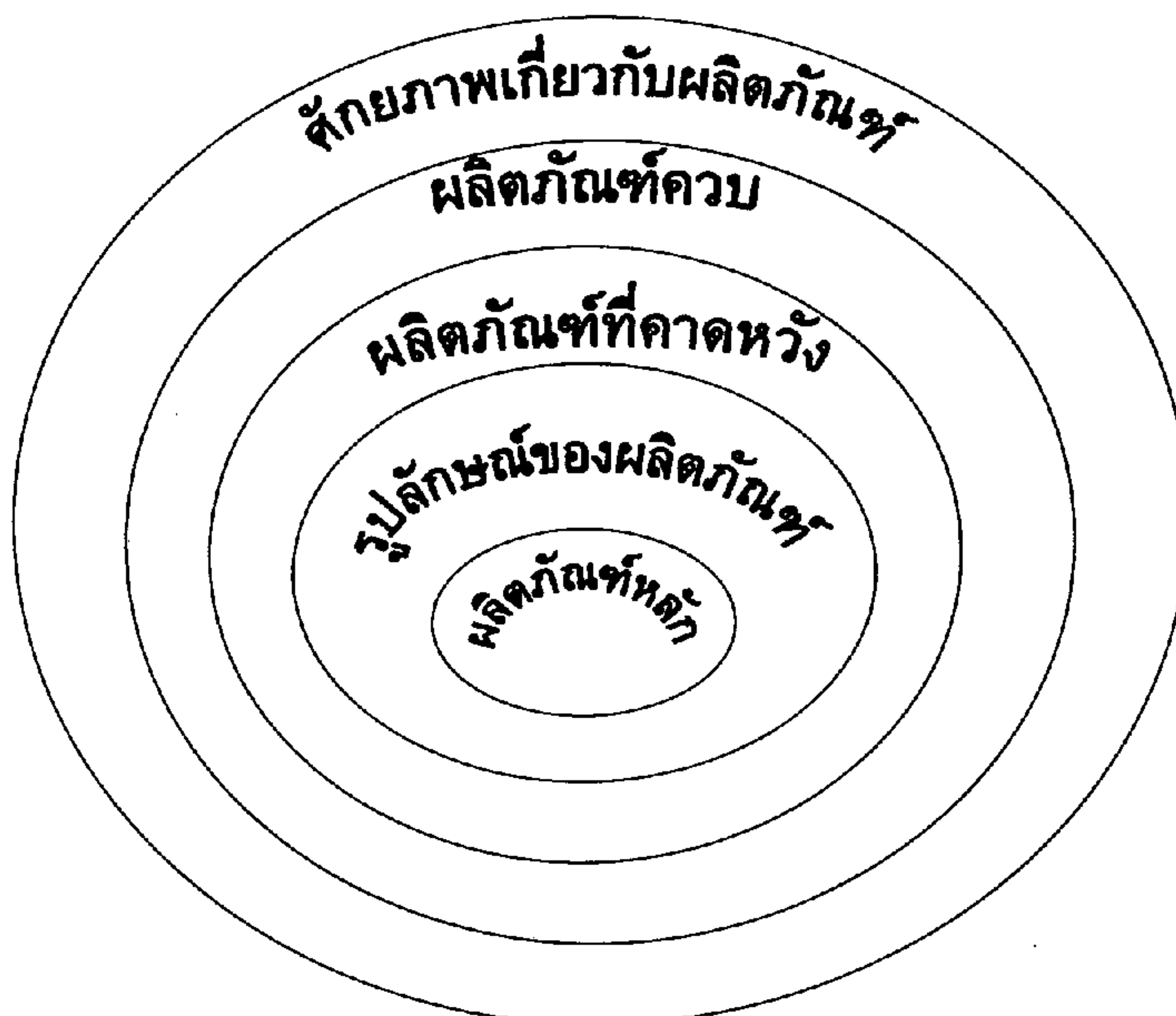
1. ความสามารถดึงดูดใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขยายความปลอดภัย
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : g.7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Tern) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : g.10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึง

เสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น ไม้ฝาสังเคราะห์เมอรา แอดวานซ์ เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

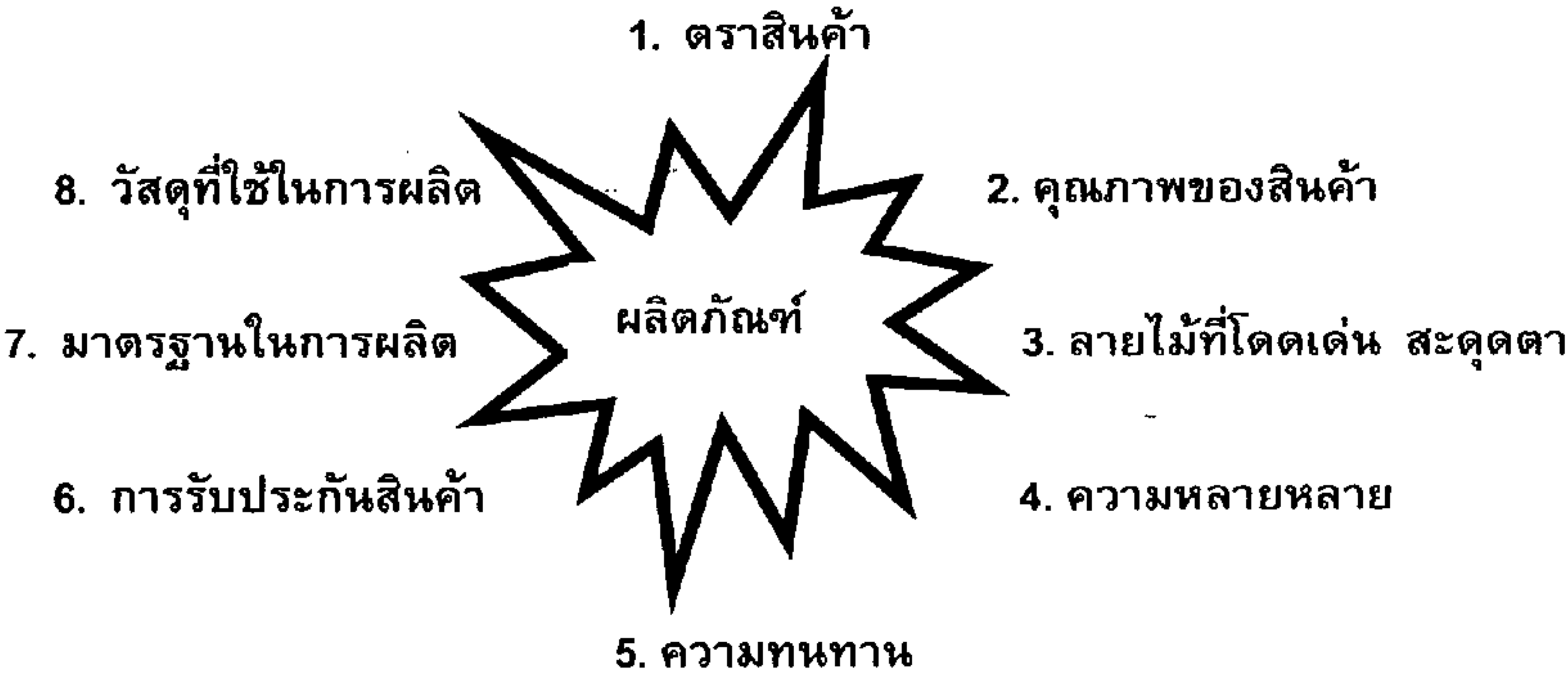
12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

คุณสมบัติของไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยสามารถแสดงได้ภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

คุณสมบัติของไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ที่จะศึกษาในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ดราสินค้า (Brand Name) หรือชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นคำที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงของไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ คือ ความเป็นผู้นำไม้ฝาสังเคราะห์รายแรกในประเทศไทย
2. คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณสมบัติพิเศษของไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ คือเน้นจุดขายไม่หดตัวแม้ใช้ไปแล้วเป็นเวลานาน สามารถดัดโค้งได้

3. ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา หมายถึง ลักษณะไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เป็นลายไม้ขุน เลียนแบบลายไม้ธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสินค้า

4. ความหลากหลาย หมายถึง ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีความหลากหลายในเรื่องของสี เช่น สีธรรมชาติ สีแดงมะฮอกกานี สีเขียวพยับหมอก สีฟ้าดูลึตา สีเหลืองการะเวก สีสักทองแท้ และความหลากหลายในเรื่องของขนาดไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เช่น ขนาด 0.8 ซม. x 15 ซม. x 300 ซม. (หน้า 6 นิ้ว), ขนาด 0.8 ซม. x 15 ซม. x 400 ซม. (หน้า 6 นิ้ว), ขนาด 0.8 ซม. x 20 ซม. x 300 ซม. (หน้า 8 นิ้ว), ขนาด 0.8 ซม. x 20 ซม. x 400 ซม. (หน้า 8 นิ้ว)

5. ความทนทาน หมายถึง ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ภายใต้อุณหภูมิ "สวย...ทน...ไม่หดตัว" มีความยืดหยุ่น ไม่เปราะหรือแตกง่าย ทนน้ำ ทนความชื้น ไม่ผุกร่อน หรือเปื่อยยุ่ย น้ำหนักเบากว่าผนังก่ออิฐ กันไป เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นฉนวน ไม่ติดไฟ ทนปลวก ได้ระดับ ไม่บิ่นงอ

6. การรับประกันสินค้า หมายถึง ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและรับคืนสินค้าเมื่อเกิดกรณีเสียหายที่อาจเกิดจากคุณภาพ

7. มาตรฐานในการผลิต หมายถึง ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีมาตรฐานในการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าต่างประเทศ นั่นคือ เทคโนโลยี ออโตเคลฟ (Autoclave Technology) ซึ่งเป็นระบบอบไล่ความชื้น โดยใช้ความดันและอุณหภูมิสูง ผ่านอุโมงค์ความร้อนตามระยะเวลาที่กำหนด ทำให้การแห้งตัวเต็มที่ไม่มีปริมาณความชื้นที่จะก่อให้เกิดคราบขาว

8. วัสดุที่ใช้ในการผลิต หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิตไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ได้แก่ วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งสิ้น มีส่วนผสมของเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fibre) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายละเอียด และน้ำ

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบูรณาการถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1966 : g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิด โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์โรเซอร์ นาฬิกา Longin โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอาง คลินิกซ์ กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรอกควั่นบุรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตอบาไมโครเวฟ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค ชื่อ [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1. เวลาและความพยายาม ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้เวลาพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และ ราคา ต้องใช้เวลา และความพยายามพอสมควร	ใช้เวลาพยายามในการซื้อ มาก แต่จะ ใช้เวลามาก หรือ น้อยขึ้นอยู่กับระยะ ทางในการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักร หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อ จึงไม่เสีย เวลาหรือใช้ความ พยายามในการซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิธี แจ่มกระทิก (2540 : 14) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือ การแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2536 : 5) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งสามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p. 7) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p. 5) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
7. ปฏิกริยาความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่(สุชาติ มะโนทัย. 2539 : 9-10)

จากความหมายขององค์ประกอบของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และปฏิกิริยาที่ได้รับหรือผลที่ตามมา อาจเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือผิดหวังในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็จะย้อนกลับไปสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? ซึ่งได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของปี ช่วงหนึ่งของเดือน ช่วงใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วิธีการดำเนินการซื้อ

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

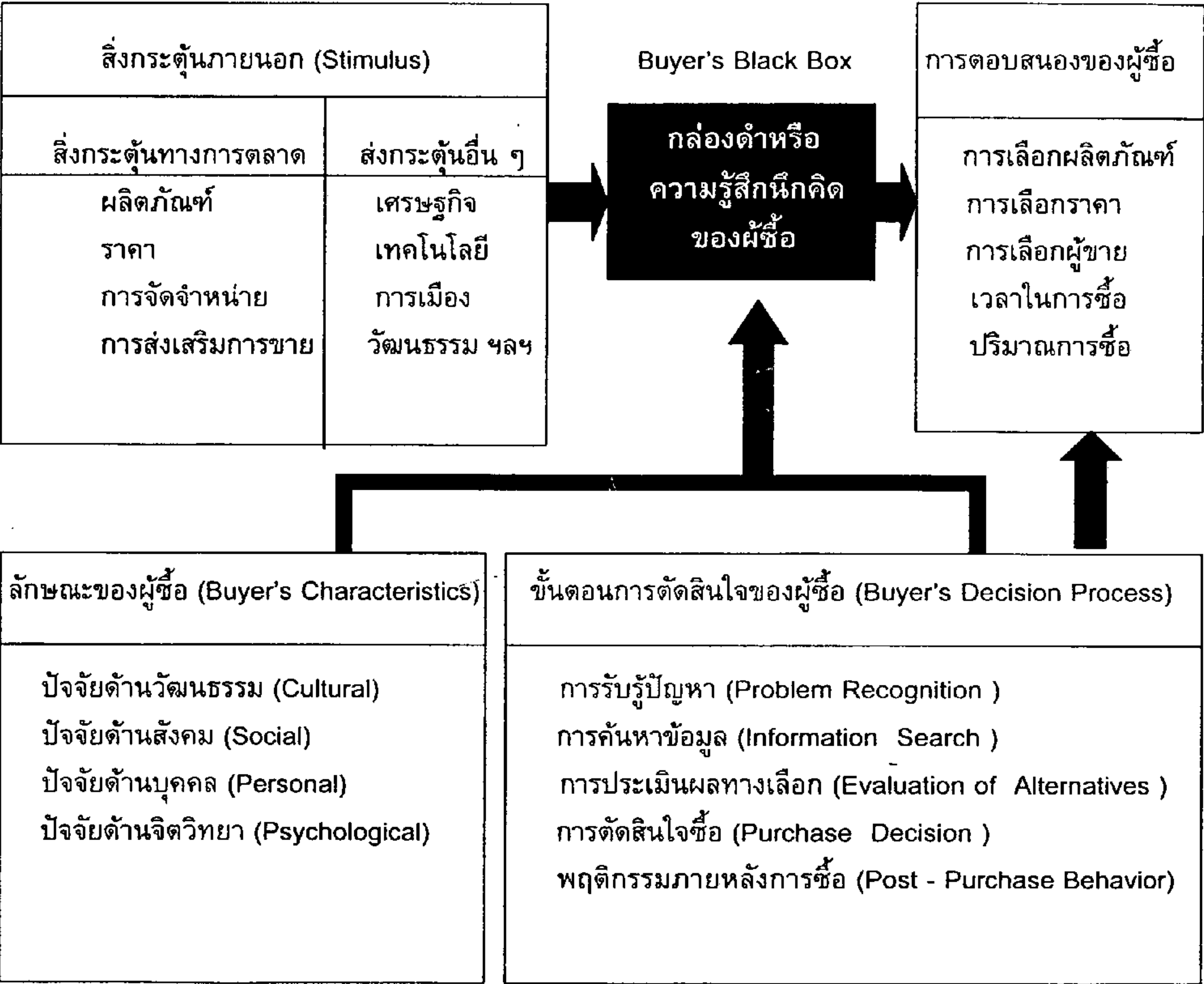
คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานขายและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้ตัดสินใจซื้อ 3) ผู้มีอิทธิพล 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเหตุเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หลังจากนั้นจะมีตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ให้มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูง

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจัดจำหน่ายไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ให้มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ การโฆษณา การลด แลก แจก แถม ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

กล่องดำของผู้บริโภค (Black box)

กล่องดำของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายต้องการพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออก ได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สืบ และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการบริโภคไม่ฝาดเผลอรา แอดวานซ์

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

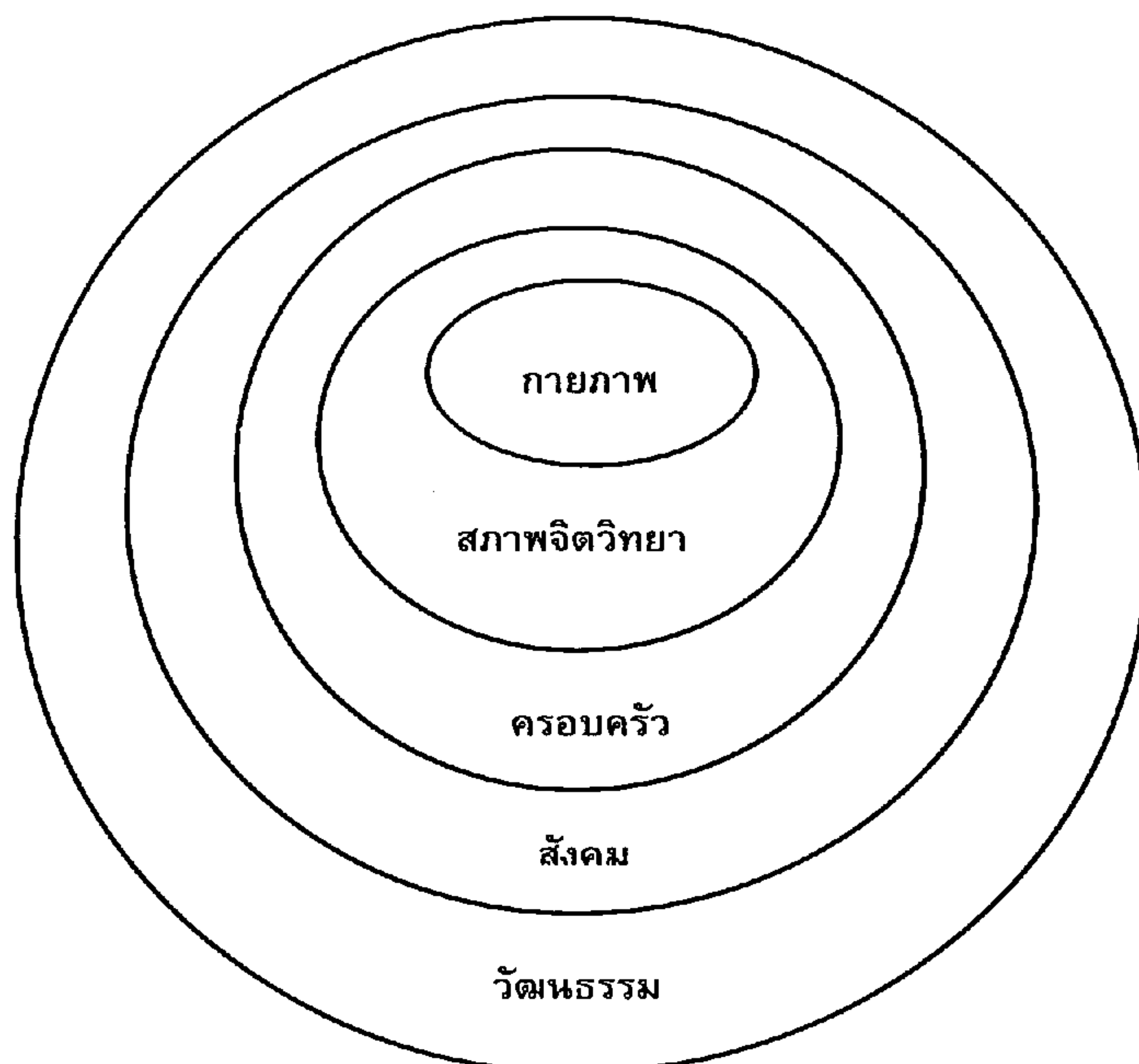
2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ ลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler. 1991 : 170)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นแสดงดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 35-38)

1. การรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า "กระบวนการข้อมูล" ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม

2.1 การเปิดรับ

2.2 การตั้งใจ

2.3 ความเข้าใจ

2.4 การยอมรับ

2.5 การเก็บรักษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5. ผลลัพธ์ (Outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้และขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากภาพประกอบที่ 7 ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่า ต้องเหมาะสมกับราคาที่คุณบริโภคได้รับได้ โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งหมายถึง

3.1 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยให้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

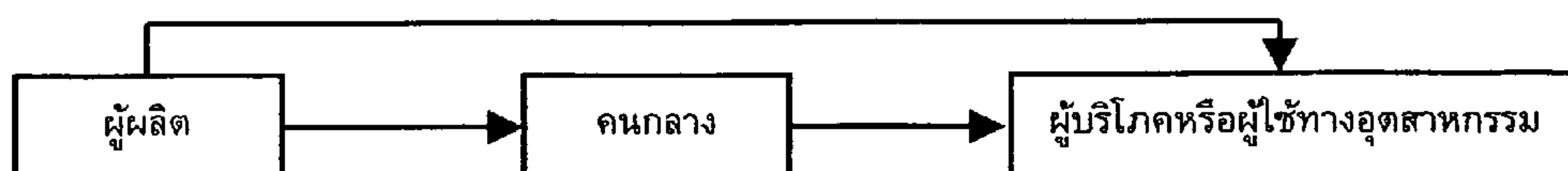
3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงในทันที ซึ่งได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อสินค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่

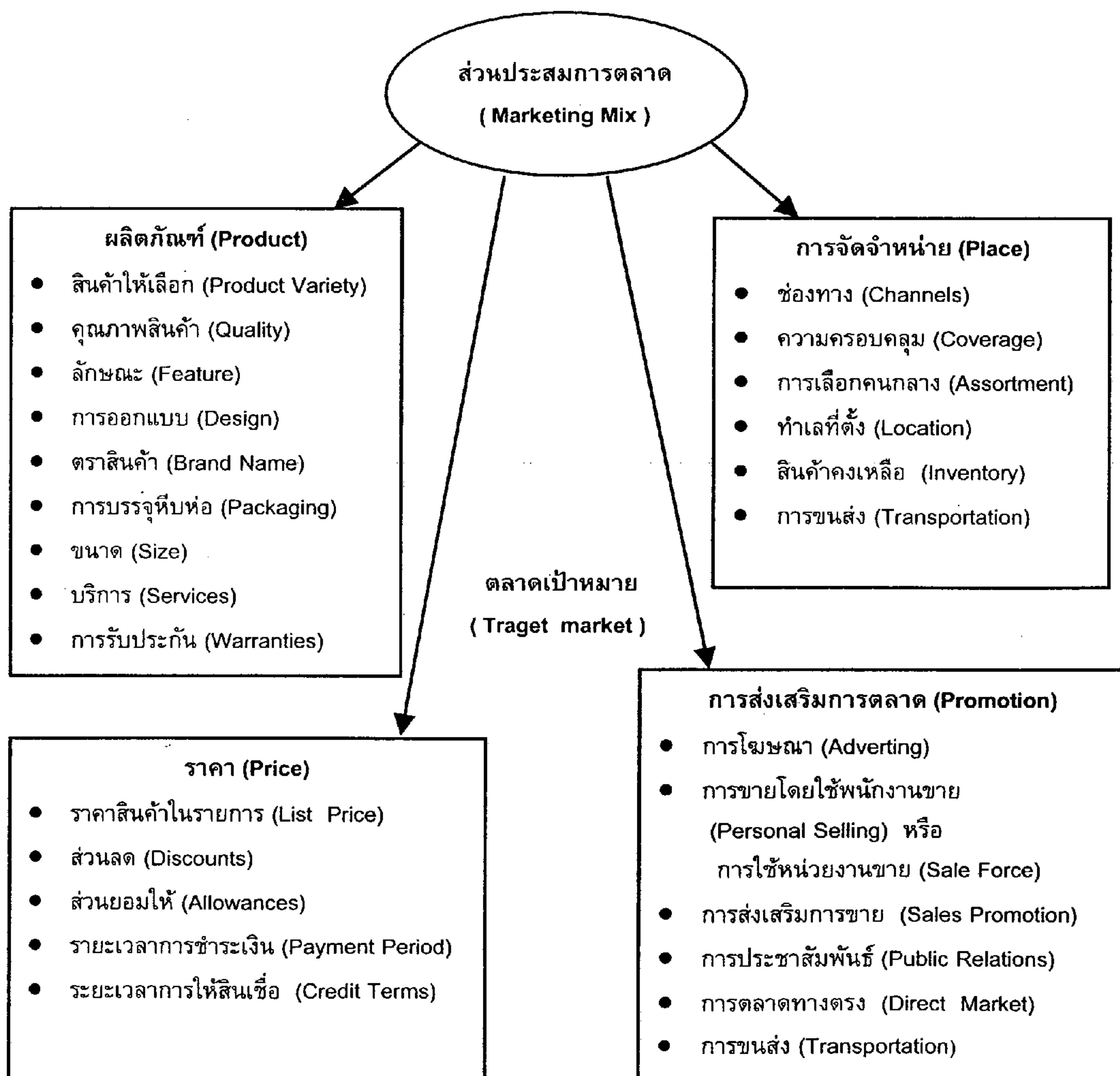
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของแต่ละเครื่องมือ

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 – 36)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของสิ่งแวดล้อม

คำว่า สิ่งแวดล้อม (Environment) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2535 : 8) ให้คำจำกัดความว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรมความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุน เกี่ยวข้องกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลาย อีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 9) ให้คำจำกัดความว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ้านเรือน ถนน และรวมถึงตัวมนุษย์เองด้วย

จากความหมายของสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (จับต้อง มองเห็นได้ และมองไม่เห็นไม่ได้) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ทั้งที่ให้คุณและให้โทษ

สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Products) โดยคำจำกัดความขององค์กรกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการคือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้และในการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวน (ประหยัด) ทรัพยากร ในระหว่างการผลิต การใช้และในการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุ หรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือ มีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อย หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อการจำกัด
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์วิจัย หรือเพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน (สิ่งแวดล้อม. 2537)

พืชนันท์ บุรณะโสภณ (2538 : 19) ให้คำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิลแล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด ทั้งการนำวัตถุดิบออกจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังจากการผลิต

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) หมายถึง สินค้าที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หรือการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 เนื่องจากในช่วงนั้นทั่วโลกกำลังตื่นตัวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลกพยายามกดดันและเรียกร้องให้ภาครัฐบาล ออกข้อบังคับ กฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ เพื่อการควบคุมดูแลภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดความสำนึกต่อส่วนรวม เมื่อมีการกดดันจากกระแสภายนอกเช่นนี้ ภาคเอกชนจึงได้ปรับทิศทางธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อหวังจะเป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภคเป็นรายแรกในช่วงที่มีการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 – 2534 การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ได้เริ่มปรากฏให้เห็นในประเทศไทยแต่เป็นลักษณะของการทำการตลาดเพื่อภาพพจน์ เช่น การรณรงค์ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว จนกระทั่งขยายออกไปสู่ประเด็นที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์แก้ปัญหาขยะ การปลูกป่า ซึ่งผู้ประกอบการหลายแห่งให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของกิจกรรมตามโครงการต่าง ๆ (กรีนมาเก็ตติ้ง ดันสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเฟื่อง 2538 : 7)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 112) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การตลาดยุคเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 52) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะบริโภคสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย

การประกอบธุรกิจไม้ฝาสังเคราะห์

บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตกระเบื้องมุงหลังคา “ตราห้าห่วง” และ ไม้ฝาสังเคราะห์ “ตราเมอรา” รุ่น แอดวานซ์ และจัดจำหน่ายผ่านบริษัท โอлимпิกกระเบื้องไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯ ภายในเครือ “กลุ่มมหพันธ์” ภายใต้ปรัชญา “สร้างสรรค์ล้ำสมัย ก้าวไกลสู่สากล มีจรรยาบรรณที่เด่น มุ่งเกิดผลสัมฤทธิ์” กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในตลาด โดยนำความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำตลาดไม้ฝาสังเคราะห์ ด้วยการยึดมั่นในปณิธานที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยของสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

วิวัฒนาการของธุรกิจไม้ฝาสังเคราะห์ในประเทศไทย

ธุรกิจไม้สังเคราะห์ในประเทศไทยเปิดตัวตั้งแต่ปี 2539 จากการมองเห็นอนาคตอันสดใสของตลาดทดแทนไม้และนำผลิตภัณฑ์ “ไม้ฝาเมอรา” เข้ามาบุกตลาดและสามารถปลุกกระแสของการใช้ไม้ฝาสังเคราะห์ทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติได้ เนื่องจากในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนไม้ที่เป็นวัสดุในการก่อสร้าง ทางบริษัทฯ ได้ศึกษาวิจัยการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ในต่างประเทศ แล้วนำมาปรับใช้กับการผลิตที่มีอยู่ โดยมีเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อทดแทนไม้ได้อย่างสมบูรณ์ แบบมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติ เพื่อลดการตัดไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตน้อยราย

ในปี พ.ศ. 2541 “กลุ่มมหพันธ์” ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการวางตลาดไม้ฝาเมอรา โดยปรับแผนการตลาดนำไม้ฝาเมอรา เพื่อสร้างการยอมรับในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งทุ่มงบประมาณส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้คอนเซปต์ “สวย...ทนกว่าไม้” เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าคือ มีความสวยงาม ทนทาน ใช้งานง่ายเหมือนไม้จริงทุกประการ และที่สำคัญคือ ปลวกไม่สามารถกัดกินได้ ทั้งนี้โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ “ปลวก” มาเป็นตัวชูโรง และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ไม้ฝาเมอรา เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2543 คู่แข่งรายสำคัญของไม้ฝาเมอรา ก็ได้เกิดขึ้น นั่นก็คือ ไม้ฝาดราซัง จากเครือซีเมนต์ไทย และไม้ฝาดราเพชร จากปูนซีเมนต์นครหลวง

ในปี พ.ศ. 2545 ทาง “กลุ่มมหพันธ์” พัฒนาเทคโนโลยี เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด และรักษาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำเอาเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตไม้ฝาเมอรา คือ เทคโนโลยีอัดเคลฟ และพัฒนาตราสินค้าจาก “ตราห้าห่วง” ซึ่งใช้ในการเปิดตัวสินค้าครั้งแรก เป็น “ตราเมอรา” รุ่นแอดวานซ์ โดยเน้นจุดขาย ภายใต้คอนเซปต์ “สวย...ทน...ไม่หดตัว” โดยในปัจจุบันชื่อ เมอรา เป็นชื่อสามัญ (Generic Name) ของไม้ฝาสังเคราะห์ในประเทศไทย

แผนงานการตลาดดีเด่น ประจำปี 2543 รางวัลที่ 1 ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ตลาดวัสดุก่อสร้างที่ใช้ผนัง (ทั้งภายในและภายนอก) ซึ่งประมาณการขนาดตลาดรวมของปี 2542 ที่ผ่านมานั้นมีประมาณ 24,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คอนกรีตหรือก่ออิฐฉาบปูน ไม้ อื่น ๆ ตลาดผนังไม่มีขนาดตลาดรวมประมาณ 3,192 ล้านบาทหรือ 13% ของตลาดวัสดุนั้นทั้งหมด สำหรับแนวโน้มตลาดในอนาคต ปริมาณความต้องการใช้ผนังจะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการวัสดุก่อสร้างผนังชนิดใหม่ ที่จะมาเสริมและทดแทนวัสดุเดิมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันซึ่งมีเพียงไม่กี่ชนิด โดยเฉพาะวัสดุทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ อันเป็นผลเนื่องมาจากการมีรัฐบาลมีนโยบายยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศ ส่งผลกระทบทำให้อุปสงค์ของไม้แปรรูปลดลง ในขณะที่ความต้องการใช้ไม้ (ในการก่อสร้าง) ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติที่จะเข้ามาทำตลาดในอนาคต

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร และผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง (Strengths)

- บริษัทฯ มีความรู้และความชำนาญในเทคโนโลยีการผลิตเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทสามารถดำเนินการพัฒนาการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้เป็นรายแรก ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
- บริษัทฯ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีทั้งยังเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะภายใต้ตราสินค้า “ตราหำหว่ง” จึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับไม้ฝาฉะฉาง ภายใต้ Umbrella Brand ของ “ตราหำหว่ง” ในช่วงแรก ซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นตราสินค้า “ตราฉะฉาง” และพัฒนาไม้ฝาฉะฉางเป็นรุ่นไม้ฝาฉะฉาง แอดวานซ์ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่ “ไม่หดตัว” เพราะผลิตด้วยเทคโนโลยีสูงสุดอย่างอัดเคลฟ พร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดยแยกตราสินค้า จากเดิมที่เคยเป็น ไม้ฝาฉะฉาง “ตราหำหว่ง” มาเป็น “ไม้ฝา ฉะฉาง”
- บริษัทฯ มีฐานการขาย (Network) ที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของบริษัทฯ กระจายอยู่ทั่วประเทศซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อต่อการกระจายสินค้าไม้ฝาฉะฉางออกสู่ตลาดได้อย่างดีทั่วทุกพื้นที่
- บริษัทฯ มีทีมงานการตลาดและทีมงานขายที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว อันเนื่องมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยเอื้อ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดผู้บริโภค
- ภายใต้ทีม Research & Development บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาสินค้าไม้ฝาฉะฉางอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม้ฝาฉะฉางรุ่นปัจจุบันมีส่วนผสมของใยหิน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นจุดเสริมให้เป็นจุดแข็งทางการตลาดทำให้สามารถแข่งขันได้ดี
- บริษัทฯ กำหนดให้มีทีมเทคนิคผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินการจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มช่าง และกลุ่มผู้ใช้ไม้ฝาทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน (Weaknesses)

- สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะราเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวไม้ฝาฉะรา ซึ่งการสร้าง Product Awareness และ Product Knowledge เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาและงบประมาณเป็นอย่างมาก
- สืบเนื่องมาจากการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่ว ๆ ไป แต่ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะรากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วได้นั้น ต้องเป็นการกระจายผ่าน “ร้านค้ากลุ่มผู้ค้าไม้ธรรมชาติ” ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งจากการที่ไม้ฝาฉะรายังขาด Product Awareness ในระดับ Mass Market ทำให้โดยพื้นฐานร้านค้าเหล่านี้ซึ่งมีฐานลูกค้าที่เป็นช่างไม้ ที่มักคุ้นเคยที่จะใช้ไม้ฝาธรรมชาติ ไม่ให้การยอมรับในตัวไม้ฝาฉะราเท่าที่ควร ทำให้การขยายตัวแทนจำหน่ายไม้ฝาฉะราในกลุ่มร้านค้าไม้ไม่ประสบผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โอกาสทางการตลาด (Opportunities)

- สืบเนื่องมาจากการที่ตลาดวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันยังขาดวัสดุที่จะนำมาใช้ทดแทนไม้ฝาธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ แข็งแรง ทนทาน ปลวกไม่กิน ไม่บิดงอ ทำให้การวางตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะรา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากที่จะเปิดตลาดในส่วนนี้
- สถานการณ์การขาดแคลนไม้ในปัจจุบันอันสืบเนื่องมาจากนโยบายปิดป่า ส่งผลให้ไม้ธรรมชาติซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านหายากขึ้นตามลำดับ การวางตลาดสินค้าไม้ฝาฉะราซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนไม้ฝาในการก่อสร้างได้ทั้งในแง่คุณสมบัติการใช้งาน (Product Application) และคุณสมบัติของสินค้า จึงมีแนวโน้มอย่างมากที่จะสามารถทำตลาดได้เป็นอย่างดี
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวงการก่อสร้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำลังเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังทวีความรุนแรงบวกกับปัญหาค่าจ้างแรงงานที่ขยับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองหาแนวโน้มที่จะหันมาสนใจเทคโนโลยีก่อสร้างที่เป็นแบบสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลา แรงงานและต้นทุนในการก่อสร้าง แนวความคิดนี้เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการทำตลาดของไม้ฝาฉะราซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างใหม่ ที่มีราคาถูก สามารถใช้งานได้ง่าย กรรมวิธีในการติดตั้งไม่ยุ่งยาก ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

ปัญหาและอุปสรรค (Threats)

- การยอมรับของตลาดที่ต่อ New Product โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างมีค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผนังซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของการก่อสร้าง คนยังยึดติดกับวัสดุแบบเดิม ๆ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าและคุ้นเคยว่ามีความแข็งแรงทนทาน
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อวัสดุก่อสร้าง ต้องใช้การลงทุนสูงและใช้เวลานานในการผลักดันสินค้า
- แนวโน้มความถดถอยของสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างส่งผลกระทบต่อการวางตลาดของสินค้าไม้ฝาฉะรา

- ปัญหาที่เกี่ยวกับ Brand Loyalty ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทฯ คู่แข่งขันที่มีแนวโน้มจะวางตลาดสินค้าประเภทเดียวกันนี้ ออกสู่ตลาดในระยะเวลาอันใกล้

แผนการตลาด (Marketing Plan)

“ไม้ฝาเฌอร่า” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางกลุ่มมหพันธ์ได้ทำการพัฒนาขึ้นเพื่อทำการขยาย Line ของสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างในเครือของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นที่จะใช้ไม้ฝาเฌอร่านี้ทำการเปิดตลาดด้านผนังทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอรรถประโยชน์ในสินค้านี้ที่มีรูปลักษณ์เลียนแบบลายไม้ธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคตที่นับวันไม้ธรรมชาติจะยิ่งหายากขึ้นทุกที

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อมุ่งเน้นการสร้างชื่อของ “ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไปสร้างให้เกิด Product Awareness สร้างการยอมรับในตัวสินค้าและสร้างจินตภาพให้กับตัวสินค้า (Product Image) ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางทีวีเป็นหลัก
2. เพื่อมุ่งเน้นให้สินค้าไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นนวัตกรรมทางด้านวัสดุก่อสร้างที่ทดแทนไม้ฝาธรรมชาติ ลดการทำลายป่าไม้ธรรมชาติ
3. เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายของสินค้าไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์
4. เพิ่มศักยภาพการขายสินค้าไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เข้าสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น โดยให้มีสัดส่วนการขายผ่านระบบจัดจำหน่าย : ขายตรงเข้าโครงการเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น
5. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายจำนวนร้านค้าตัวแทนขึ้นทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างฐานการตลาดให้แข็งแกร่ง และยังเป็นการสร้างอุปสรรคให้แก่คู่แข่งที่คาดว่าจะมีการวางตลาดสินค้าชนิดเดียวกันตามมา

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าของบ้าน และชาวบ้านทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เพื่อเน้นการสร้างความรู้จักในตัวสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าอันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป
2. ผู้รับเหมาก่อสร้างและช่างทั่วไป เจ้าของโครงการ มัณฑนากรและสถาปนิก ทั้งนี้เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง มีความพร้อมที่จะยอมรับในสินค้าใหม่ ๆ ชอบที่จะแสวงหาวัสดุและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมาตอบสนองจินตนาการในการออกแบบ และก่อสร้าง

กลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้น :

Product Acceptability : สร้าง Brand / Product Awareness ของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับให้มากขึ้น

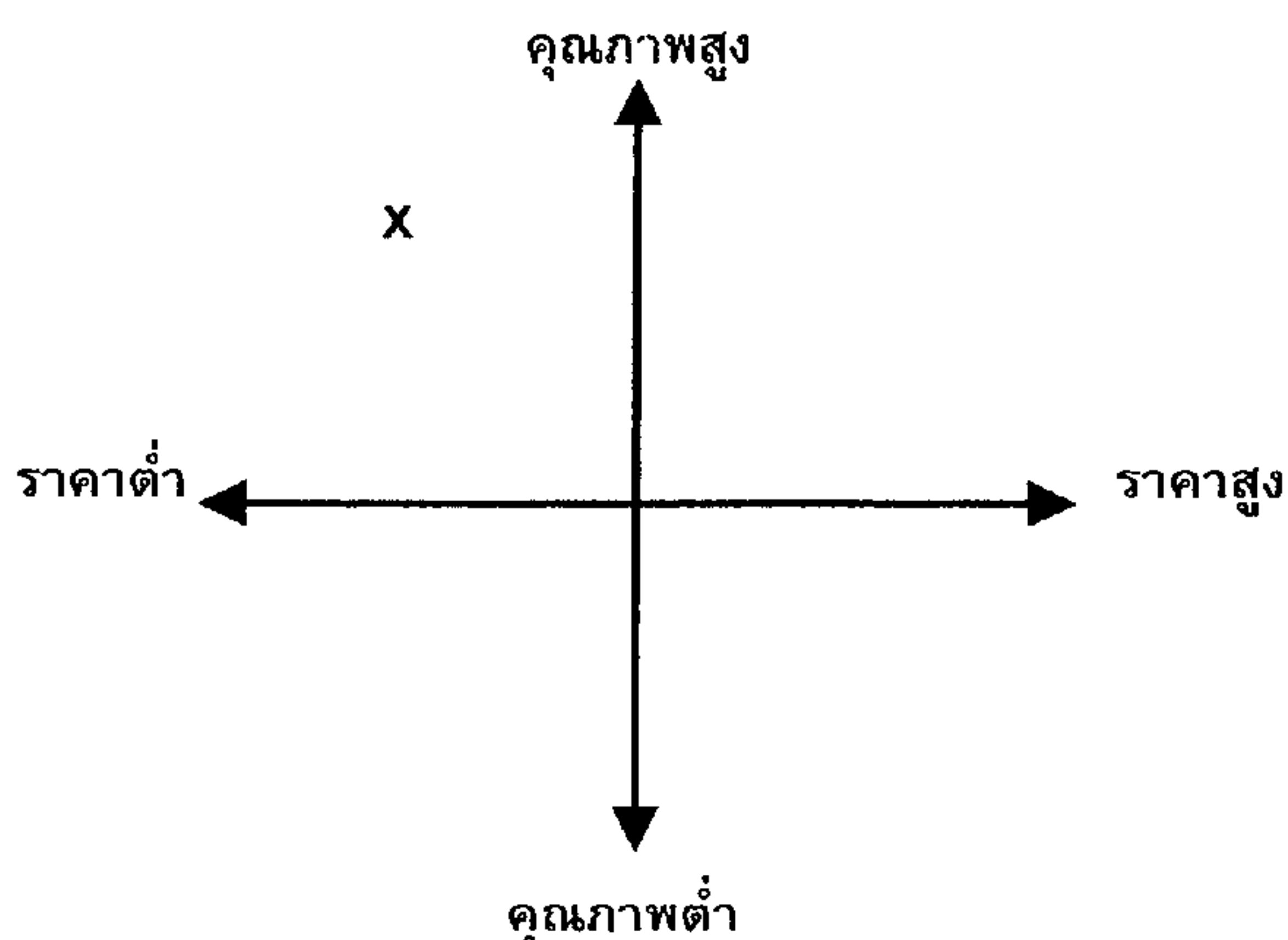
- ปรับเปลี่ยนโลโก้ชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าจากเดิมที่ใช้โลโก้เป็นรูป ฅ วางบนแผ่นไม้ฝาตัวหนังสือ “ไม้ฝาเฌอร่า” อยู่ด้านบน ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ห้าห่วง” เปลี่ยนเป็น “SHERA ADVANCE” ภายใต้เครื่องหมายการค้า เฌอร่า” ช่วงแรกใช้ไม้ฝาเฌอร่าตรา “ห้าห่วง” เนื่องจากมีชื่อเสียง

และภาพพจน์ที่ดี ทั้งยังเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการสร้าง Brand / Product Awareness ให้กับสินค้าไม้ฝาฉะอรา นอกจากนี้ยังได้ทำการเปลี่ยนคอนเซปต์สินค้าจาก ไม้ฝานาคด จาก “สวย...ทนกว่าไม้” เป็น “สวย...ทน...ไม้หดตัว” ซึ่งถือเป็นจุดขายและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่าย

- สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ในรูปแบบที่สอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมสาธารณะกุศลที่แฝงด้วยสาระประโยชน์ โดยการใช้สื่อทางทีวีและหนังสือพิมพ์

Product Availability : เน้นให้มีการกระจายสินค้าไปให้ร้านค้าตัวแทนของบริษัทฯ ทั่วประเทศ รวมทั้งกลุ่มที่เน้นการขายตรง (Direct Sales) เข้าเจาะกลุ่มเป้าหมาย

Product Affordability : กำหนดให้สินค้าไม้ฝาฉะอราเป็น Competitive Price ในหมวดสินค้าทดแทนไม้ธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย ความทนทานและความสะดวกในการใช้งาน เป็นตัวผลักดันให้เกิดความง่ายในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Product Image and Product Feature)
- ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Customer's Benefits or Problem Solution)
- ราคายุติธรรม (Competitive Price)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และคู่แข่ง ซึ่งคือไม้ธรรมชาติของไม้ฝาฉะอราควรจะรวมเอาจุดเด่นภายนอก (Product Feature) ของผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบไม้จากธรรมชาติ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะนำมาใช้เป็นสินค้าทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ มารวมกับจุดเด่นทางด้านราคา คุณภาพและการใช้งานของสินค้าเข้าด้วยกัน

การวางตำแหน่งของสินค้าเช่นนี้เป็นการทำให้เกิด Value - Added Product กล่าวคือเป็น Product ที่มีคุณภาพดี สวยงามและง่ายต่อการใช้สอยติดตั้ง และมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับวัสดุทดแทนไม้ตัวอื่น ๆ โดยมุ่งจับราคาที่ใกล้เคียงกับราคาไม้ฝาธรรมชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยกำหนดแผนงานที่จะทำการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า รวมทั้งเป็นการเพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าในฐานะเป็นผู้นำรายแรกในการวางตลาด และพัฒนาสินค้าไม้สังเคราะห์ให้ออกสู่ตลาด

- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ จากเดิมที่เป็นเพียงการรัดด้วยสายรัดพลาสติกบริเวณหัว – ท้าย ซึ่งทำให้สินค้าเมื่อกองเก็บอยู่ในสต็อกจะเกิดการแตกหักและเสียหายได้ง่าย โดยได้พัฒนาเป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยพลาสติกหุ้มตลอดผลิตภัณฑ์มีการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มความสวยงาม และเน้นความมีระดับให้กับตัวสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายและป้องกันการแตกหักเสียหาย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางบริษัทฯ ได้นโยบายในส่วนของกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอราให้เป็น Competitive Price เมื่อเทียบกับราคาของไม้ฝาธรรมชาติและราคาของวัสดุทดแทนไม้อื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดไม้ธรรมชาติ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

- ดำเนินการขยายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายจำนวนร้านค้าตัวแทนขึ้นจากเดิมทั้งในส่วนของการกระจายผ่านร้านค้าตัวแทนของบริษัทฯ เดิมที่จำหน่ายกระเบื้องมุงหลังคาของบริษัทฯ อยู่แล้ว รวมไปถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าไม้ที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไม้ฝาเมอราไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

- จัดส่งเสริมการขายพิเศษมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าใหม่โดยเฉพาะ โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรกพร้อมบริการจัดส่งฟรี

- จัด Sale Force Promotion ให้กับผู้แทนขาย สำหรับการเปิดร้านค้าใหม่

- มีการพัฒนาทีมงานฝ่ายขายโครงการที่เน้นทั้งการขายตรงเข้าสู่ลูกค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ รวมทั้งมีการพัฒนาทีมงานวางสเปกสินค้าขึ้นโดยเฉพาะ เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในงานออกแบบเช่นให้ตัวอย่างฟรี ในการจัดสร้างบ้านตัวอย่างในโครงการที่ใช้สินค้าไม้ฝาเมอรา รวมทั้งจัด Sale Force Promotion สำหรับผู้แทนขายที่สามารถปิดการขายโครงการได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางบริษัทฯ ได้มีการวางแผนในส่วนของการโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยเน้นกลยุทธ์หลักๆดังนี้

- แผนงานโฆษณา (Advertising Campaign) เพื่อเน้นการสร้าง Product Awareness Product Knowledge และ Product Image โดยแบ่งกลยุทธ์ด้านโฆษณาเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 : สร้าง Awareness + Product Educate เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า

ช่วงที่ 2 : Product Reminding

ช่วงที่ 3 : สร้าง Image

1. มีการจัดสรรงบประมาณหลักในการใช้สื่อโฆษณาทางทีวีเป็นสื่อหลักสามารถสร้างการรับรู้ได้เร็ว มี Image สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง โดยเน้นการเสนอเรื่องราวที่มีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และจดจำซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ทางบริษัทฯ ได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาออกมา 2 ชุด คือ ชุด “ปลวกกสิกร” และชุด “ไม้จิ้มฟัน” สำหรับไม้ฝาฉะอรา โดยเน้นจุดขายหลักคือ “สวย...ทนกว่าไม้” ซึ่งในแคมเปญโฆษณาใช้ “ตัวปลวก” เป็นสื่อแทนความทน

สำหรับไม้ฝาฉะอรา แอดวานซ์ ได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ออกมา 2 ชุด คือ ชุด “The Hole” และชุด “Karaoke” โดยเน้นจุดขายหลักคือ “สวย...ทน...ไม่หดตัว” ซึ่งในแคมเปญโฆษณาใช้ “ตัวปลวก” เป็นสื่อแทนความทน

2. มีการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนสื่อหลักทางทีวี โดยมุ่งเน้นที่จะใช้สื่อในการช่วย Educate ให้เกิดความรู้ในตัวสินค้า โดยสื่อที่เลือกใช้เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารประเภทบ้านและตกแต่งเป็นหลัก เพื่อเจาะตรงเข้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การโฆษณา ณ จุดขาย โดยเน้นการจัดทำเครื่องมือ และอุปกรณ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้ติดตั้งหน้าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ ณ จุดขาย รวมทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างให้เกิด Product Awareness ให้เกิด ณ. ระดับหนึ่ง

- แผนงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทฯ ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าไม้ฝาฉะอราอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ เพื่อเตรียมเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้มีขึ้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับ โดยมีกิจกรรมดังนี้

1. จัดให้มีการแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวสินค้าและแคมเปญโฆษณาทั้ง 4 ชุด พร้อมแจก Press Release

2. จัดให้มีบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงโครงการที่ใช้ตัวสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่รู้จักในวงการวัสดุก่อสร้าง (Advertorial)

3. เน้นการทำประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมกับหน่วยงานราชการ โดยส่งเสริมให้มีการนำสินค้าไม้ฝาฉะอราไปใช้เป็นวัสดุในการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน อาทิเช่น โครงการโรงเรียนของหนู, ศาลาชุมชนสาธารณะ ป้อมตำรวจจราจร เป็นต้น

4. การเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ให้กับสื่อต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ เพื่อสร้างความรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ตัวแทนร้านค้าของบริษัทฯ ที่เป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนในการผลักดันสินค้า สร้างความรู้จักระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าไม้ฝาฉะอราอย่างต่อเนื่อง

- แผนงานส่งเสริมการขาย

มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้น และสร้างยอดขายให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท

1. มีการทำ Trade Promotion โดยให้คะแนนสะสมแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เพื่อใช้แลกของรางวัลกับทางบริษัท

2. ประสานงานร่วมกับฝ่ายขายจัดสัมมนาร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละพื้นที่ขาย พร้อมให้ราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ

3. ประสานงานกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดร้านแสดงสินค้า เช่น งานสถาปนิก

4. ประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคนิคผลิตภัณฑ์และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดสัมมนาช่างผู้รับเหมาของแต่ละร้านค้าเพื่อแนะนำสินค้า วิธีการใช้งานเพื่อสร้างการยอมรับ และการรู้จักให้กับตัวสินค้า

5. จัด Consumer Promotion แจกเสื้อยืดเมื่อซื้อสินค้าไม้ฝาฉะอรั้ง ตามจำนวนที่กำหนด

6. มีการจัดทำ Brochure Leaflet คู่มือการติดตั้งแจกให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

2. กลุ่มลูกค้าโครงการ สถาปนิกและผู้รับเหมา

1. มีการแนะนำและส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะอรั้งเข้าสู่กลุ่มผู้รับเหมา เจ้าของโครงการและสถาปนิก

2. จัดทำ “ของตัวอย่าง” สำหรับใส่สินค้าตัวอย่าง พร้อมคู่มือ Reference สินค้าเพื่อใช้ไปนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. กลุ่มทีมงานขายของบริษัท

ทางบริษัทฯ มีการกำหนดค่าตอบแทนพิเศษให้แก่ผู้แทนขาย ในกรณีที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายทั้งในส่วนที่เป็น Bonus และ Commission พิเศษตามยอดขายจริงที่ทางผู้แทนขายทำได้ในแต่ละไตรมาส นอกจากนี้ยังมีการกำหนดรางวัลพิเศษแก่ผู้แทนขายที่สร้างยอดขายสูงสุด 3 ลำดับ

สรุปผลการดำเนินงาน

1. สามารถสร้างการรับรู้ และการยอมรับให้แก่สินค้าไม้ฝาฉะอรั้ง “ไม้ฝาฉะอรั้ง ตราห้าววง” ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เมื่อพูดถึงไม้ฝาผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นไม้ฝาฉะอรั้ง ทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้าในฐานะเป็น “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติได้จริง ช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่า และช่วยอนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติ

2. บริษัทฯ สามารถสร้างยอดขายได้จากไม้ฝาฉะอรั้งกว่า 1,000,000 ตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว (ช่วงระหว่าง มิถุนายน 2541 – พฤษภาคม 2542) โดยมีอัตราเติบโตขึ้นถึง 290 % ทั้งนี้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ 500,000 ตารางเมตร หรือคิดเป็น 200 % ของเป้าหมาย

3. บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างยิ่งในการขยายจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

4. บริษัทฯ สามารถยกระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร โดยมีอัตราเติบโตจากปีที่แล้วประมาณ

15 %

ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ (Shera Advance)

คุณสมบัติของไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ผลิตมาทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นไม้ฝา ไม้ฝ้า ตลอดจนไม้เชิงชาย ไม้ระแนง และใช้เป็นไม้ประดับที่ต้องการการตัดโค้งได้เป็นอย่างดีเพื่อประโยชน์ในการตกแต่งผนังภายในและภายนอก รวมถึงการดัดแปลงใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ของบ้านพักอาศัยและอาคารต่าง ๆ

เป้าหมายผลิตภัณฑ์ :	เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นสินค้าทดแทนไม้ เพื่อลดการตัดไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนไม้ธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติ มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะ คือ “ไม่หดตัว สวย ทน รับแรงกระแทกได้ดี”
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีลักษณะเป็นลายไม้ เลียนแบบลายไม้ธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ประเภทผนัง ใช้ตกแต่งผนังทั้งภายในและภายนอกอาคาร
วัตถุดิบ	ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fibre) , ทรายละเอียด , ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์ และน้ำ ผสานกับกรรมวิธีการผลิตภายใต้เทคโนโลยี “อโต้เคลฟ” ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงสุดของการผลิตสินค้าไฟเบอร์ซีเมนต์
ขนาดของผลิตภัณฑ์	มี 4 ขนาด ดังนี้ 0.8 ซม. X 15 ซม. X 300 ซม. (หน้า 6 นิ้ว) , 0.8 ซม. X 15 ซม. X 400 ซม. (หน้า 6 นิ้ว) , 0.8 ซม. X 20 ซม. X 300 ซม. (หน้า 8 นิ้ว) , 0.8 ซม. X 20 ซม. X 400 ซม. (หน้า 8 นิ้ว) ,
น้ำหนัก / แผ่น	5.4 กก. , 7.2 กก. , 7.2 กก. , 9.6 กก.
สีของผลิตภัณฑ์	มี 6 สี ดังนี้ สีธรรมชาติ , สีแดงมะฮอกกานี , สีเขียวพยับหมอก , สีฟ้าดิสตา , สีเหลืองการะเวก , สีสักทองแท้
คุณสมบัติพิเศษ	- ไม่ยืดหดตัวแม้จะใช้ไปแล้วเป็นเวลานาน (Low Shrinkage & Longer Lasting) - มีความยืดหยุ่น ไม่เปราะหรือแตกง่าย (Flexibility & Durability) - ทนน้ำ ทนความชื้น (Water - Resistant) - ไม่ผุกร่อน หรือเปื่อยยุ่ย (Durability Free from Decay) - น้ำหนักเบากว่าผนังก่ออิฐ (Light Weight) - กันไฟ เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นฉนวน ไม่ติดไฟ (Low Thermal Conductivity and Fire - Resistant)

- ทนปลวก มด มอด แมลงต่าง ๆ
(Termite - Free)
- ได้ระดับ ไม่บิดงอ
(Resilient & Unlikely to Warp)
- ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว ประหยัดค่าแรงงานก่อสร้าง
(Easy and Rapid Installation)

ลักษณะการใช้งาน

สามารถตอกตะปูได้ (ทั้งตะปูธรรมดา, ตะปูเกลียว และตะปูระบบนิวเมติก) สามารถเลื่อย และไสลบมุมได้เหมือนไม้ทุกประการ อีกทั้งสามารถติดตั้งได้ทั้งโครงคร่าวไม้ , โครงคร่าวผนังก่ออิฐไม่ฉาบปูน , โครงคร่าวเหล็กชุบสังกะสี , บนผนังปูนสำเร็จรูป

การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ กับ ไม้ธรรมชาติ

	ไม้ฝาสังเคราะห์	ไม้ธรรมชาติ
ข้อดี	• หาซื้อง่ายราคาไม่แพง • คุณภาพได้มาตรฐานทุกแผ่น • ไม่ยืดหดตัวแม้จะใช้ไปแล้วเป็นเวลานาน • มีความยืดหยุ่น ไม่เปราะหรือแตกง่าย • ทนน้ำ ทนความชื้น ไม่ผุกร่อน หรือเปื่อยยุ่ย • น้ำหนักเบากว่าผนังก่ออิฐ • กันไฟ เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นฉนวน ไม่ติดไฟ • ทนปลวก มด มอด แมลงต่าง ๆ • ได้ระดับ ไม่บิดงอ • ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว ประหยัดค่าแรงงานก่อสร้าง • มีความสวยงาม ลายไม้ • อนุรักษ์ธรรมชาติและลดการตัดไม้ทำลายป่า	• มีความสวยงามด้วยลายไม้ธรรมชาติ • เมื่อปลูกสร้างแล้วสามารถรื้อถอนไปปลูกสร้างใหม่ได้
ข้อเสีย	• เมื่อปลูกสร้างแล้วไม่สามารถรื้อถอนไปปลูกสร้างใหม่ได้	• มีราคาแพง (ในอนาคตจะหาซื้อยาก ไม้ส่วนใหญ่ได้มาจากการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า มาเลเซีย) • ปลวกกินไม้ธรรมชาติ • เกิดการบิดงอ และโก่งตัวของไม้ • คุณภาพไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน • ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ • การปลูกทดแทนช้า ไม่ทันต่อความต้องการของตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารณ นิลพัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้งานในส่วนของห้องน้ำสำหรับเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิคแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สีและลวดลายส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในครั้งแรกที่ไปเลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกสีก่อนลวดลาย วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสี ปริมาณสีที่ใช้ ยี่ห้อสีที่จะใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอบถามจากช่างทาสี สำหรับสีที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาเอง การตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พ่อบ้านจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคจะกำหนดยี่ห้อสีที่คิดว่าจะใช้ไว้ก่อนล่วงหน้าการซื้อ และมักจะซื้อยี่ห้อที่ตนได้กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ และปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเลยคือ ของแถมของแถม และการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าสีทั่ว ๆ ไป

พริ้นท์ บุรณะโสภณ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อัญชน วิชยาภัย บุณนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในด้านการออกกำลังกายในระดับต่ำ แต่จะทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในด้านพฤติกรรมสุขภาพอื่น ๆ ในระดับสูง ซึ่งผู้ที่ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในระดับสูงจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่บ่อยนัก ซึ่งข่าวสารส่วนใหญ่มาจากข่าวสารใกล้ตัว ข่าวสารการค้า – วิชาการ และข่าวสารบันเทิง ตามลำดับ โดยจะแสวงหาข่าวจากสื่อมวลชนซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคเอง เพื่อให้สุขภาพดีรวมทั้งหวังผลด้านความงามด้วย ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค คือ ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อ แต่เป็นไปในระดับปานกลาง

พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์, วรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต / ใช้ / ซื้อ การรับรู้ข่าวสารคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (บทสรุป : 2540) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตัวเองมากขึ้น อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านแรงงานก่อสร้างขาดแคลน ทำให้หาช่างมาซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น ประกอบกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง และเครื่องมือตกแต่งที่ทำได้ด้วยตัวเองเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลให้ศูนย์รวมวัสดุครบวงจรได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่สามารถหาซื้อได้ครบในที่เดียว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 15 %

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้ รวมถึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉาบเธร้า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาฉาบเธร้า แอดวานซ์ จาก โฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขามากที่สุดใน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท – พระราม 3 สาขาเสรีเซ็นเตอร์ – ศรีนครินทร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขา คาร์ฟูร์ – รัชดาภิเษก สาขาเพลินจิต - อาคารเวฟเพลส เนื่องจากเป็นโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรที่ตั้งกระจายอยู่ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเดินช้อปปิ้ง ซึ่งจะทำได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาฉาบเธร้า แอดวานซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ประชากรจาก 8 สาขา ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}(p)(1 - p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	แทน	ค่าสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)100\%$
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า Z = 1.96
กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน = E = 0.05
เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5

แทนค่าตามสูตร

=

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

=

384.15 หรือ 385 ตัวอย่าง

สำรอง 4%

=

385 x 1.04 = 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรอง 4% (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ประเภท โควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 50 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสาขาละต่าง ๆ ของโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจร

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
1. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	50
2. รัตนาธิเบศร์	50
3. แฟชั่นไอส์แลนด์	50
4. ฟิวเจอร์มาร์ท –พระราม 3	50
5. เสรีเซ็นเตอร์ – ศรีนครินทร์	50
6. เดอะมอลล์บางแค	50
7. การ์ฟูร์ – รัชดาภิเษก	50
8. เพลินิจิต – อาคารเวฟเพลส	50
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self - Administered Questionnaires) ณ บริเวณที่จำหน่ายไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ตามสาขาที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - End Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ		ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส		ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา		ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ		ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย		ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 8 – ข้อที่ 26 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) รวมจำนวน 19 ข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) จำนวน 18 ข้อ และข้อความลักษณะเป็นเชิงลบ (Negative) จำนวน 1 ข้อ โดยได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) สำหรับคำถามข้อ 8 - 26 ยกเว้นข้อ 14 ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1

ข้อความเชิงลบ (Negative) สำหรับคำถามข้อ 14 ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 27 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เพื่อนำไปใช้ในส่วนใดของบ้าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 28 - ข้อที่ 35 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จำนวนแผ่นต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 37 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์ อย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์ อย่างแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น = $\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.8 (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์

ข้อที่ 38 แบบสอบถามเกี่ยวข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไม้ฝาฉอระ แอดวานซ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือตำราและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.8421

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครอบคลุม และลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ สำหรับคำถามข้อที่ 27 ถึงข้อ 35 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และคำถามข้อที่ 36 ถึงข้อ 37 นำหาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5. ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (เฉพาะเพศ) โดยพิจารณาจาก Levene's Test for Equality of Variances ของค่า Sig. ว่ามีค่ามากกว่า .05 ($> .05$) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) โดยพิจารณาตาราง Homogeneity of Variances ของค่า Sig. ว่ามีค่ามากกว่า .05 ($> .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง One Way ANOVA และถ้าตาราง Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ เมื่อค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และถ้าพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 263)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 60)

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

เมื่อ

$\bar{X}$

แทน

คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

เมื่อ

S

แทน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4 สัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) เป็นค่าที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูลที่ไม่มีหน่วย โดยการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป ที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. ต่ำ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 52)

C.V. ของตัวอย่าง

=

$$\frac{S.D.}{\bar{X}}$$

เมื่อค่า $\bar{X}$ มีค่าใกล้เคียงกันมาก และค่า S.D. ก็มีค่าใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นการใช้ค่า C.V. ทำให้สามารถเปรียบเทียบการกระจายข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไปได้ชัดเจน และถูกต้องมากกว่า โดยที่ค่า C.V. ที่มีค่าต่ำจะสรุปผลได้ดีกว่า แสดงว่าค่า C.V. ยังมีค่าน้อยยิ่งดี

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (ในส่วนของเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

ถ้าทราบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{(\overline{X_1} - \overline{X_2}) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

ถ้าทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{(\overline{X_1} - \overline{X_2}) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที
	$\overline{X_1} . \overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 . S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 . n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	d_0	แทน	ค่าคงที่ที่ได้จากสมมติฐาน

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown – Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 263)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F

=

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution

MSTrt

=

ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE

=

ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น -0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS - Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		247	61.80
หญิง		153	38.30
รวม		400	100.00
2. อายุ			
25 – 32 ปี		65	16.30
33 – 40 ปี		154	38.50
41 – 48 ปี		134	33.50
49 ปีขึ้นไป		47	11.80
รวม		400	100.00
3. สถานภาพสมรส			
โสด		108	27.00
สมรส		256	64.00
หม้าย / หย่าร้าง		36	9.00
รวม		400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		43	10.80
อนุปริญญา / ปวส.		57	14.30
ปริญญาตรี		207	51.80
สูงกว่าปริญญาตรี		69	17.30
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.30
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.80
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	63	15.80
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.30
10,001 – 20,000 บาท	49	12.30
20,001 – 30,000 บาท	181	45.30
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
40,001 – 50,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	166	41.50
ทาวเฮาส์	96	23.80
บ้านแฝด	32	8.00
อาคารพาณิชย์	62	15.50
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเพศหญิง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 – 32 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 40 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 48 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 33 – 40 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 48 ปี และมีอายุ 25 – 32 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา คือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพักอาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผู้บริโภคที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ผู้บริโภคที่พักอาศัยบ้านแฝด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ อาศัยทาวน์เฮาส์ และอาศัยอาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ไลฟ์สไตล์ ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
8. ท่านเจาะจงตราของผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ตรานี้เท่านั้น	71 (17.8%)	255 (63.8%)	61 (15.3%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	3.96	0.69	0.17	เห็นด้วย
9. ท่านเห็นว่าไม้ฝาเฌอร่า ตรา แอดวานซ์ เป็นผู้นำด้านผลิตไม้ฝา สังเคราะห์	116 (29.0%)	250 (62.5%)	28 (7.0%)	6 (1.5%)	—	4.19	0.62	0.15	เห็นด้วย
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เนื่องจาก คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	92 (23.0%)	273 (68.3%)	30 (7.5%)	5 (1.3%)	—	4.13	0.58	0.14	เห็นด้วย
11. ท่านเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์ ไม้ฝา เฌอร่า แอดวานซ์ จะเป็นสิ่งบ่งบอก ถึงคุณภาพ	68 (17.0%)	281 (70.3%)	36 (9.0%)	14 (3.5%)	1 (0.3%)	4.00	0.65	0.16	เห็นด้วย
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีลวดลาย สวยงาม เหนือตราสินค้าอื่น	111 (27.8%)	226 (56.5%)	47 (11.6%)	15 (3.8%)	1 (0.3%)	4.08	0.75	0.18	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น				แปลผล
						X	S.D.	C.V.		
13. ความหลากหลายของสีเป็น เหตุผลในการจูงใจที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ	86 (21.5%)	266 (66.5%)	31 (7.8%)	16 (4.0%)	1 (0.3%)	4.05	0.69	0.17		เห็นด้วย
14. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีความหลากหลายของขนาดมาก***	26 (6.5%)	109 (27.3%)	124 (31.0%)	125 (31.3%)	16 (4.0%)	3.01	1.00	0.33		ไม่แน่ใจ
15. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝา เฌอร่า แอดวานซ์ มีสีล้น สวยงาม สะดุดตา	113 (28.3%)	255 (63.8%)	25 (6.3%)	7 (1.8%)	—	4.19	0.62	0.15		เห็นด้วย
16. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่น ในเรื่อง ปลวกไม่กิน	214 (53.5%)	173 (43.3%)	11 (2.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.50	0.59	0.13		เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่หัดตัว	74 (18.5%)	243 (60.8%)	80 (20.0%)	3 (0.8%)	—	3.97	0.64	0.16		เห็นด้วย
18. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ทนความชื้น	61 (15.3%)	239 (59.8%)	95 (23.8%)	5 (1.3%)	—	3.89	0.67	0.17		เห็นด้วย
19. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ทนไฟ	60 (15.0%)	223 (55.8%)	104 (26.0%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	3.82	0.72	0.19		เห็นด้วย
20. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคา	54 (13.5%)	275 (68.8%)	61 (15.3%)	10 (2.5%)	—	3.93	0.62	0.16		เห็นด้วย
21. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่า เมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติ	122 (30.5%)	192 (48.0%)	73 (18.3%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	4.05	0.79	0.20		เห็นด้วย
22. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ สามารถนำไปตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร	175 (43.8%)	210 (52.5%)	14 (3.5%)	—	1 (0.3%)	4.40	0.58	0.13		เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็น			
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
23. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ฉะวรา เพราะมีการรับประกันสินค้า และรับคืน เมื่อเกิดกรณีเสียหายที่ อาจเกิดจากคุณภาพ	60 (15.0%)	190 (47.5%)	137 (34.3%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	3.74	0.75	0.20	เห็นด้วย
24. ท่านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ฉะวรา เป็นสินค้าที่มีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง	67 (16.8%)	256 (64.0%)	75 (18.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	3.97	0.62	0.16	เห็นด้วย
25. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ ใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	90 (22.5%)	235 (58.8%)	70 (17.5%)	5 (1.3%)	—	4.03	0.67	0.17	เห็นด้วย
26. ท่านเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ ฝาฉะวรา แอดวานซ์ เพื่ออนุรักษ์ ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	171 (42.8%)	219 (54.8%)	10 (2.5%)	—	—	4.40	0.54	0.12	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่อง ปลวกไม่กิน สามารถนำไปตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.40 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ การเจาะจงตราของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ ตรานี้เท่านั้นเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา สังเคราะห์ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ตราผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า มีลวดลาย สวยงาม เนื้อตราสินค้าอื่น ความหลากหลายของสีเป็นเหตุผลในการจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะวรา แอดวานซ์ มีสีส้ม สวยงามสะดุดตา คุณสมบัติพิเศษที่ไม่หดตัว ทนความชื้น ทนไฟ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา อายุการใช้งานนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติ มีการรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดกรณีเสียหายที่อาจเกิดจากคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 4.19, 4.13, 4.00, 4.08, 4.05, 4.19, 3.97, 3.89, 3.82, 3.93, 4.05, 3.74, 3.97 และ 4.03 ตามลำดับ

และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ ความหลากหลายของขนาดมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ โดยจำแนกแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำไปใช้ในส่วนใดของบ้าน

27. ท่านนำผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไปใช้ในส่วนใดของบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องรับแขก	192	21.52
2. ห้องนั่งเล่น	169	18.95
3. ห้องนอน	52	5.83
4. ห้องครัว	54	6.05
5. ห้องน้ำ	62	6.95
6. ระเบียงหรือเฉลียง	118	13.23
7. ประตูรั้ว	87	9.75
8. ฝาบ้าน	43	4.82
9. จั่วบ้าน	102	11.43
10. ฝ้าเพดาน	13	1.46
รวม	892	100.00

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ ได้จากการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคำตอบตามลักษณะการนำไปใช้ในบ้านได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการนำไปใช้งานในบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำไปใช้ในห้องรับแขก คิดเป็นร้อยละ 21.52 รองลงมา คือ ผู้บริโภคนำไปใช้ในห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 18.95 ผู้บริโภคนำไปใช้ที่ระเบียงหรือเฉลียง คิดเป็นร้อยละ 13.23 ผู้บริโภคนำไปใช้ทำจั่วบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ผู้บริโภคนำไปใช้ทำประตูรั้ว คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคนำไปใช้ในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.95 ผู้บริโภคนำไปใช้ในห้องครัว คิดเป็นร้อยละ 6.05 ผู้บริโภคนำไปใช้ในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และผู้บริโภคนำไปใช้ทำฝาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.82 ส่วนที่ผู้บริโภคนำไปใช้น้อยที่สุด คือฝ้าเพดาน คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ที่ได้

28. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เพื่อนำไปใช้ที่ได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ที่บ้านของตนเอง	189	47.25
2. ใช้ที่สำนักงาน	93	23.25
3. ใช้ที่บ้านญาติของท่าน	118	29.50
4. อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อพบว่า เพื่อนำไปใช้ที่บ้านของตนเอง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้ที่สำนักงาน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้ที่บ้านญาติ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำไปใช้ที่บ้านของตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภค นำไปใช้ที่บ้านญาติ และผู้บริโภค นำไปใช้สำนักงาน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

29. เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสม	91	22.80
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	48	12.00
3. คุณสมบัติของไม้ฝาฉลอร่า	261	65.30
4. อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ราคาเหมาะสม มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คุณสมบัติของไม้ฝาฉลอร่า มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ว่าคุณสมบัติของไม้ฝาฉลอร่ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

30. จุดประสงค์ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อใช้แทนไม้ฝาธรรมชาติ	146	36.50
2. เพื่อนำไปตกแต่ง ต่อเติม	171	42.75
3. เพื่อเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม	83	20.75
4. อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อพบว่า เพื่อไปใช้แทนไม้ฝาธรรมชาติ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปตกแต่ง ต่อเติม มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ผู้บริโภคซื้อเพื่อเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปตกแต่ง ต่อเติม มากที่สุด รองลงมา คือ นำไปใช้แทนไม้ฝาธรรมชาติ และผู้บริโภคนำไปใช้เพื่อเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

31. ท่านซื้อขนาดใด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. หน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 3 เมตร	90	22.50
2. หน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 4 เมตร	170	42.50
3. หน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 3 เมตร	75	18.80
4. หน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 4 เมตร	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามขนาด พบว่าขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 3 เมตร มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 4 เมตร มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 3 เมตร มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 4 เมตร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 4 เมตรมากที่สุด รองลงมา คือ ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 3 เมตร ขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 3 เมตร และ ขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 4 เมตร ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีที่ทำนซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝา
เมอรา แอดวานซ์

32. ทำนซื้อสีใด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สีธรรมชาติ	131	32.75
2. สีแดงมะฮอกกานี	36	9.00
3. สีเขียวพยับหมอก	39	9.35
4. สีฟ้าดุสิตา	35	8.75
5. สีเหลืองการะเวก	115	28.75
6. สีสักทองแท้	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสี พบว่า สีธรรมชาติ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สีแดงมะฮอกกานี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สีเขียวพยับหมอก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 สีฟ้าดุสิตา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สีเหลืองการะเวก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสีสักทองแท้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสีธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ สีเหลืองการะเวก และสีสักทองแท้ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

33. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สมาชิกในครอบครัว	102	25.50
2. สถาปนิก / วิศวกร	85	21.25
3. พนักงานขายแนะนำ	97	24.25
4. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ พบว่า สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถาปนิก / วิศวกร มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานขายแนะนำ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพนักงานขายแนะนำ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

34. ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	172	43.00
2. ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก	136	34.00
3. ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	92	23.00
4. อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ พบว่า เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้บริโภคซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก และซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

35. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ คำนึงถึงอะไรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกกว่าที่อื่น	144	36.00
2. บริการดีกว่าที่อื่น	123	30.75
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	74	18.50
4. สถานที่ทันสมัย	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะสถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า สะดวกกว่าที่อื่น มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 บริการดีกว่าที่อื่น มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ราคาถูกกว่าที่อื่น มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานที่ทันสมัย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาลักษณะสถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ สะดวกกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ บริการดีกว่าที่อื่น และราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
36. ปริมาณที่ท่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ (แผ่น / ครั้ง)	160	89.55	0.56

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ (แผ่น / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยปริมาณที่ซื้อเท่ากับ 160 แผ่น / ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 89.55 และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน เท่ากับ 0.56

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ครั้งต่อไป

แนวโน้ม	ซื้อแน่นอน		มีแนวโน้ม		ไม่แน่ใจ		มีแนวโน้ม		ไม่ซื้อ		ระดับความต้องการ			
	ว่าจะซื้อ		ว่าจะไม่ซื้อ		แน่นอน		X		S.D.		C.V.		แปลผล	
37. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ครั้ง ต่อไป	96 (24.0%)	233 (58.3%)	64 (16.0%)	7 (1.8%)	-	-	4.45	0.69	0.16	ซื้อ แน่นอน				

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน เท่ากับ 0.16

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
H₀ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์
H₁ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

ตัวแปร	ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.008 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ประกอบด้วย ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ตราสินค้า	.114*	.022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.1 เจาะจงตราไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 ผู้นำด้านผลิตไม้ฝาสังเคราะห์	.059	.235	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. คุณภาพของสินค้า	.099*	.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.1 คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า	.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 คุณภาพคุ้มค่าน่า	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา	.106*	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ความหลากหลาย	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.1 ความหลากหลายของสี	.066	.190	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ความหลากหลายของขนาดมาก***	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร	.110*	.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ความทนทาน	.099*	.047	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.1 ปลวกไม่กิน	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.2 คุณสมบัติพิเศษที่ไม่หดตัว	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.3 คุณสมบัติพิเศษที่ทนความชื้น	.002	.967	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.4 คุณสมบัติพิเศษที่ทนไฟ	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.5 อายุการใช้งานนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติ	.116*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การรับประกันสินค้า	.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. มาตรฐานในการผลิต	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8.1 วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.111*	.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8.2 เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.024	.632	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝา เฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.022 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : เจาะจงตราของผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ ตรานี้ เท้าขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.008 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้นำด้านผลิตไม้ฝาสังเคราะห์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 ($.235 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพที่ได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 ($.416 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 ($.400 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพคุ้มค่างาากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฉอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 ($.122 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายของสีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 ($.190 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายของขนาดมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 ($.211 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 ($.065 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความทนทานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.047 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ปลูกไม่กินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 ($.091 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณสมบัติพิเศษที่ไม่หดตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า .05 ($.549 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณสมบัติพิเศษที่ทนความชื้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .967 ซึ่งมากกว่า .05 ($.967 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณสมบัติพิเศษที่ทนไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : อายุการใช้งานนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : การรับประกันสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่า .05 ($.837 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : มาตรฐานในการผลิต การพัฒนาอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 ($.890 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : วัสดุที่ใช้ในการผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 ($.085 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.027 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : เพื่อบูรณาการป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 (.632 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ และสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

✱ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 (.173 > .05) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามเพศ

ปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	Levene's Test for		T-test for Equality of Means					
	Equality of							
	Variances							
	F	Sig.	เพศ	X	S.D.	t	df	P
Equal variances assumed	1.861	.173	ชาย	157	86.09	-.910	398	.363
			หญิง	165	94.92			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 ($.363 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามอายุ

ปริมาณ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	ระหว่างกลุ่ม	3	87770.49	29256.83	3.723*	.012
	ภายในกลุ่ม	396	3111740.95	7857.93		
รวม		399	3199511.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

อายุ	$\bar{X}$	25 – 32 ปี 134	33 – 40 ปี 167	41 – 48 ปี 155	49 ปีขึ้นไป 186
25 – 32 ปี	134		33.66* (.011) .05	21.35 (.112)	52.05** (.002) .01
33 – 40 ปี	167			12.32 (.240)	18.39 (.214)
41 – 48 ปี	155				30.71* (.042) .05
49 ปีขึ้นไป	186				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 32 ปี กับอายุ 33 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 32 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.66

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 32 ปี กับอายุ 49 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 32 ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 48 ปี กับอายุ 49 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.042 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 48 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.71

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปริมาณ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	ระหว่างกลุ่ม	2	29195.76	14597.88	1.83	.162
	ภายในกลุ่ม	397	3170315.68	7985.68		
	รวม	399	31995511.44			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 (.162 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว จากตาราง Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	Statistic	df1	df2	F-Prob.
Brown - Forsythe	10.09	4	241.746	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ เมื่อความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown - Forsythe) พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		122	228	143	157	155
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	122		106.47** (.000)	21.49 (.307)	34.87 (.062)	33.04 (.107)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	228			84.98** (.000)	71.60** (.000)	73.43** (.000)
อนุปริญญา / ปวส.	143				13.38 (.301)	11.55 (.455)
ปริญญาตรี	157					1.83 (.879)
สูงกว่าปริญญาตรี	155					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.47

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.98

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.60

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.43

5. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว จากตาราง Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	Statistic	df1	df2	F-Prob.
Brown - Forsythe	12.07	3	269.68	.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ เมื่อความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown – Forsythe) พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$ 166	206	137	160
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	166	34.38** (.002)	74.14** (.000)	4.60 (.742)
พนักงานบริษัทเอกชน	206		39.76** (.001)	29.78* (.019)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137			69.54** (.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.38

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.76

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝา เฌอรา แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.78

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.54

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอรา แอดวานซ์	ระหว่างกลุ่ม	5	209496.86	41899.37	5.52**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	2990014.58	7588.87		
	รวม	399	3199511.44			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	30,001 – 40,001	มากกว่า 50,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		132	186	142	166	191
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		132	54.16** (.008)	9.51 (.586)	34.43 (.069)	58.60* (.035)
10,001-20,000 บาท		186		44.65** (.002)	19.72 (.213)	4.44 (.863)
20,001-30,000 บาท		142			24.93* (.034)	49.09* (.037)
30,01-40,000 บาท		166				24.17 (.325)
40,01-50,00 บาท		191				
มากกว่า50,000 บาท		200				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.67

7. ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว จากตาราง Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์	Statistic	df1	df2	F-Prob.
Brown - Forsythe	23.18	4	215.71	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ เมื่อความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown – Forsythe) พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่าง

ต่างระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กับปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
$\bar{X}$	192	128	202	97	166
บ้านเดี่ยว	132	63.93** (.000)	10.49 (.505)	95.07** (.000)	25.87 (.062)
ทาวน์เฮาส์	186		74.43** (.000)	31.14* (.020)	38.06* (.011)
บ้านแฝด	142			105.56** (.000)	36.36 (.056)
อาคารพาณิชย์	166				69.20** (.000)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	191				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮาส์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.93

ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดียวกับอาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะฉะ แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.07

ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวนเฮาส์กับบ้านแฝด จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ ฝาเหมอรา แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านแฝด ที่ระดับนัย สำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.43

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์กับอาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรั แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.14

ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์กับคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.06

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านแฝดกับอาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านแฝด ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 105.56

ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์กับคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉะอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณเฉลี่ยที่แตกต่างกันจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้เป็นการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ จากโฮม เซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขามากที่สุดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขารัตนธิเบศร์ สาขาแฟชั่นไอส์

แลนด์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท – พระราม 3 สาขาเสรีเซ็นเตอร์ – ศรีนครินทร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขา คาร์ฟูร์ – รัชดาภิเษก สาขาเฟลินจิต - อาคารเวฟเพลส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ประชากรจาก 8 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการให้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน (เผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ประเภทโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากัน สาขาละ 50 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered Questionnaires) ณ บริเวณที่จำหน่ายไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ตามสาขาที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เป็นคำถามปลายปิด รวมจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ได้ค่าเท่ากับ 0.8421

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครอบคลุม และลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉาบฉวย แอดวานซ์ หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉาบฉวย แอดวานซ์ สำหรับ คำถามข้อที่ 27 ถึงข้อ 35 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และ คำถามข้อที่ 36 ถึงข้อ 37 นำหาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5. ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (เฉพาะเพศ) โดยพิจารณาจาก Levene's Test for Equality of Variances ของค่า Sig. ว่ามีค่ามากกว่า .05 ($> .05$) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) โดยพิจารณาตาราง Homogeneity of Variances ของค่า Sig. ว่ามีค่ามากกว่า .05 ($> .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง One Way ANOVA และถ้าตาราง Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ($< .05$) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ เมื่อค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และถ้าพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least - Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 263)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา สรุปผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.30 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 33 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อายุ 41 - 48 ปี และอายุ 25 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 และคิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ โสด ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.30 และคิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ในเรื่องของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 และคิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่อง ปลวกไม่กิน สามารถนำไปตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.40 และ 4.40 ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ การเจาะจงตราของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ตรานี้เท่านั้น เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า สังเคราะห์ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ตราผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า มีลวดลาย สวยงาม เนื้อตราสินค้าอื่น ความหลากหลายของสีเป็นเหตุผลในการจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีสีส้ม สวยงามสะดุดตา คุณสมบัติพิเศษที่ไม่หดตัว ทนความชื้น ทนไฟ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา อายุการใช้งานนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติ มีการรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดกรณีเสียหายที่อาจเกิดจากคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 4.19, 4.13, 4.00, 4.08, 4.05, 4.19, 3.97, 3.89, 3.82, 3.93, 4.05, 3.74, 3.97 และ 4.03 ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ ความหลากหลายของขนาดมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

3.1 การนำผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไปใช้งานในบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำไปใช้ในห้องรับแขก คิดเป็นร้อยละ 21.52 รองลงมา คือ ผู้บริโภคนำไปใช้ในห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 18.95 และผู้บริโภคนำไปใช้ที่ระเบียงหรือเฉลียง คิดเป็นร้อยละ 13.23 ตามลำดับ

3.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เพื่อไปใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ที่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้ที่สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้บริโภคว่าซื้อเพื่อนำไปใช้ที่บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

3.3 เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า คุณสมบัติของไม้ฝาฉลอร่า คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 22.80 และสามารถหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3.4 จุดประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปตกแต่งต่อเติม คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ เพื่อไปใช้แทนไม้ฝาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้บริโภคซื้อเพื่อเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

3.5 ขนาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 3 เมตร คิดเป็นร้อยละ 22.50 ขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 3 เมตร คิดเป็นร้อยละ 18.80 และขนาดหน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

3.6 สีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ สีเหลืองการะเวก คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสีสักทองแท้ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และพนักงานขายแนะนำ มีคิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

3.8 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้บริโภคซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

3.9 สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า สะดวกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ บริการดีกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 30.75 และราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

3.10 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ (แผ่น / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 160 แผ่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 89.55 และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผันเท่ากับ 0.16

3.11 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสัมประสิทธิ์ค่าแปรผันเท่ากับ 0.56

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.008 < .05) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ประกอบด้วย ทรายสินค้า คุณภาพของสินค้า ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความหลากหลาย ความทนทาน การรับประกันสินค้า มาตรฐานในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ 8 ด้าน จำนวน 19 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation
1. ทรายสินค้า	.114*
2. ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา	.106*
3. คุณภาพของสินค้า	.099*
4. ความทนทาน	.099*
5. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	.086
6. ความหลากหลาย	.077
7. การรับประกันสินค้า	.010
8. มาตรฐานในการผลิต	.007

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ทรายสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความทนทานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : วัสดุที่ใช้ในการผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : การรับประกันสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : มาตรฐานในการผลิต การพัฒนาอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์

2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t - test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 32 ปี กับอายุ 33 – 40 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 48 ปี กับอายุ 49 ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮาส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวกับอาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์กับบ้านแฝด อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านแฝดกับอาคารพาณิชย์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์กับคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์	
1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ลายไม้ที่โดดเด่น สะดุดตามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ที่ระดับ นัยสำคัญ .05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : วัสดุที่ใช้ในการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : การรับประกันสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : มาตรฐานในการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน	
2.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ไม้ที่โดดเด่น สะดุดตา ความทนทาน พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ เป็นต้น

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำไปใช้ในห้องรับแขก ซื้อเพื่อนำไปใช้ที่บ้านของตนเอง เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือ คุณสมบัตินี้ของไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ซื้อขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว, ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ลักษณะการซื้อจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสถานที่ที่ไปซื้อเน้นความสะดวกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 33 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์
โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ การนำไปตกแต่ง / ต่อเติมได้ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพื่อบูรณาการไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยยุคปัจจุบัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือสร้างสรรค์งานดีไซน์ที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าสำหรับการใช้งาน ปรับปรุงลดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีลดละใหม่ ๆ เพิ่มสีและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีสีสันสวยงาม สะดุดตาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสมาชิกในครอบครัว เน้นเรื่องความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพเหนือกว่าไม้สังเคราะห์ทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ไปซื้อจะเน้นความสะดวก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น และการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่การขายมากขึ้น เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าไม้แปรรูปต่าง ๆ เป็นต้น ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ไม้ฝา เฌอรา แอดวานซ์ และควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปในเขตต่างจังหวัดด้วยเพราะเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของคนกรุงเทพมหานครกับคนต่างจังหวัดอาจไม่เหมือนกัน และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงส่วนประสมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2535). *ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.(2537). "สิ่งแวดล้อม37," เอกสารประกอบการสัมมนา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5. ม.ป.พ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538) .*การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยโปรแกรม SPSS for windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) .*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546) .*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล. (2529). *พฤติกรรม的开ซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรม的开ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- "กลุ่มมหพันธ์ ชูเทคโนโลยีอโต้เคลฟ ไม้ฝาเมอร่า," (2545, 18-21 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า12.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- พงศธร หล่อสมบุรณ์ , พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และ วรวิดี อุตตะมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พีระนันท์ บุรณะโสภณ.(2538). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “มุมมองโฆษณา ปลวกของไม้ฝาเฌอร่า.” (2545, 27 เมษายน). มติชน. หน้า6.
- วิธี แจ่มกระจกก. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา.กรุงเทพฯ.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ นิพัฒน์.(2543). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุชาติ มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตว เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2543). “ห้าห่วง ส่งไม้ฝาเฌอร่า เปิดตลาดไม้ฝาสังเคราะห์,” *Thailand Marketing & SMEs Awards 2000*. หน้า 26. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นิพนธ์ บธ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice - Hall Internation, Inc.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Chiffs, New Jersey : Prentice - Hall International.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.shera.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์
ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่าน จะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25 – 32 ปี

☐ 2. 33 - 40 ปี

☐ 3. 41 – 48 ปี

☐ 4. 49 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ 1. บ้านเดี่ยว

☐ 2. ทาวน์เฮาส์

☐ 3. บ้านแฝด

☐ 4. อาคารพาณิชย์

☐ 5. คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ของท่านมากน้อยเพียงใด ดังต่อไปนี้ (ในกรณีข้อคำถามมี * เป็นคำถามเชิงนิเสธ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8 ท่านจะจอตราชของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ตรานี้เท่านั้น					
9 ท่านเห็นว่าไม้ฝา เฌอร่า แอดวานซ์ เป็นผู้นำด้านผลิตไม้ฝาสังเคราะห์					
10 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เนื่องจากคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
11 ท่านเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า					
12 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีลวดลาย สวยงาม เหนือตราสินค้าอื่น					
13 ความหลากหลายของสีเป็นเหตุผลในการจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
14 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีความหลากหลายของขนาดน้อย*					
15 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีสีฉ่ำ สวยงามสะดุดตา					
16 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่อง ปลอดภัยไม่กิน					
17 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่หดตัว					
18 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ทนความชื้น					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ทนไฟ					
20 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา					
21 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ฝาธรรมชาติ					
22 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ สามารถนำไปตกแต่ง / ต่อเติม ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร					
23 ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เพราะมีการรับประกันสินค้าและรับคืนเมื่อเกิดกรณีเสียหายที่อาจเกิดจากคุณภาพ					
24 ท่านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
25 ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
26 ท่านเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

27. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ท่านนำไปใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ห้องรับแขก | ☐ 2. ห้องนั่งเล่น |
| ☐ 3. ห้องนอน | ☐ 4. ห้องครัว |
| ☐ 5. ห้องน้ำ | ☐ 6. ระเบียงหรือเฉลียง |
| ☐ 7. ประตูรั้ว | ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

28. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ เพื่อไปใช้ที่ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ใช้ที่บ้านของท่าน | ☐ 2. ใช้ที่สำนักงาน |
| ☐ 3. ใช้ที่บ้านญาติของท่าน | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

29. ข้อใดเป็นเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์
- ☐ 1. ราคาเหมาะสม ☐ 2. สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ☐ 3. คุณสมบัติของไม้ฝาฉลอร่า ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
30. จุดประสงค์ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ เพราะเหตุใด
- ☐ 1. เพื่อใช้แทนไม้ฝาธรรมชาติ ☐ 2. เพื่อนำไปตกแต่ง ต่อเติม
- ☐ 3. เพื่อเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
31. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ท่านซื้อขนาดใดบ้าง
- ☐ 1. หน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 3 เมตร ☐ 2. หน้ากว้าง 6 นิ้ว , ยาว 4 เมตร
- ☐ 3. หน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 3 เมตร ☐ 4. หน้ากว้าง 8 นิ้ว , ยาว 4 เมตร
32. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ท่านซื้อสีใดบ้าง
- ☐ 1. สีธรรมชาติ ☐ 2. สีแดงมะฮอกกานี
- ☐ 3. สีเขียวพยับหมอก ☐ 4. สีฟ้าดุสิตา
- ☐ 5. สีเหลืองการะเวก ☐ 6. สีสักทองแท้
33. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์
- ☐ 1. สมาชิกในครอบครัว ☐ 2. สถาปนิก / วิศวกร
- ☐ 3. พนักงานขายแนะนำ ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
34. ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด
- ☐ 1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ
- ☐ 2. ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก
- ☐ 3. ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
35. สถานที่ที่ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ท่านคำนึงถึงอะไรมากที่สุด
- ☐ 1. สะดวกกว่าที่อื่น ☐ 2. บริการดีกว่าที่อื่น
- ☐ 3. ราคาถูกกว่าที่อื่น ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
36. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ แผ่นต่อครั้ง
- 37 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ครั้งต่อไปอีกหรือไม่
- คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น
- (5= ซื้อแน่นอน , 4 = มีแนวโน้มว่าจะซื้อ , 3= ไม่แน่ใจ , 2= มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ , 1= ไม่ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

38 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ทม 1012/ 1340

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลล์ บางแค บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัชชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาเฌอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเคอะมอลล์ บางแค จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอควานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ ๒341

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาฉลอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ 1342

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเสรีเซ็นเตอร์ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏฐา วานิจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาเฌอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเสรีเซ็นเตอร์ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏฐา วานิจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ 2343

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาฟิวเจอร์มาร์ท - พระราม 3 บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาเฌอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาฟิวเจอร์มาร์ท - พระราม 3 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/๔344

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาฉลอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ 2345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารัตนธิเบศร์ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัชชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาฉลอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขารัตนธิเบศร์ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ 2346

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาเฌอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาวิชา จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ พะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905



ที่ ทม 1012/ ๔347

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพลินจิต อาคารเวฟเพลส บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏชา วานิจจากุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอควานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อไม้ฝาฉลอร่า ของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต อาคารเวฟเพลส จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอควานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏชา วานิจจากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8102888 ต่อ 140

มือถือ 09-8914905

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฏชา วานิจจะกุล
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67 / 83 ม.1 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการบริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอлимпิกกระเบื้องไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ