

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป619ค

ธ.3

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสขาวดี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

152062

22 ต.ค. 2545

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี. (2545). *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t - test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least - Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า

1. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความแข็งแรง / ทนทาน รองลงมา คือ การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง และการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ
2. คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น รองลงมา คือ พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% และรูปทรงของหัวเตียง ตามลำดับ
3. คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า และตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ
4. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก รองลงมา คือ มีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด ตามลำดับ
5. ตู้เสื้อผ้า เป็นประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยให้เหตุผลในระดับมากในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งยังสามารถนำมาเข้าชุดกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

12. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

13. คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

14. คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

15. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

WOODEN FURNITURE ATTRIBUTES INFLUENCING CONSUMER BUYING
DECISION AT THE DEPARTMENT STORE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS PIYAPAT PIPOPSUKHAVADEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Piyapat Pipopsukhavadee. (2002). *Wooden Furniture Attributes Influencing Consumer Buying Decision at the Department Store in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the wooden furniture attributes influencing consumer buying decision. The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 400 respondents who purchase and consume the wooden furniture. The respondents are found at furniture floor at the department stores. Statistical methods to analyze the data are percentage, mean score, standard deviation, t - test Independent, One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and pair comparison via Least - Significant Different (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS for Windows Version 10.

The study results in a random sample of female more than male. Most of them are aged between 25 - 34 years, followed by 35 - 44 years , and below 25 years, respectively. 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, business owners and government enterprise officers are found to be the next major occupation category with monthly income level at Baht 10,000 – 20,000, then Baht 20,001 - 30,000 and below Baht 10,000 ,respectively. Also, most of them are single.

The reseach reveals as follows :

1. Strong construction / durability is the most important attribute of wooden furniture in consumer buying decision, followed by prompt delivery with installation service and modern design, respectively.

2. Strong furnished furniture is the most important attribute of wooden bed in consumer buying decision, followed by 100% wooden treatment and design of bed head, respectively.

3. Inside trousers racks is the most important attribute of wooden wardrobe in consumer buying decision, followed by inside dressing mirror and stylish handle, respectively.

4. On top space of wooden dressing table is the most important attribute in consumer buying decision and followed by installed electrical switch, respectively.

5. Wardrobe is the wooden furniture that consumers have in their house nowadays. In the future, almost respondents tend to purchase new furniture items. The important reasons to buy the wooden furniture are durability and compatibility with their current wooden furniture set. Most of consumers who intend to purchase new furniture set do not specify brand name and they decide themselves when buying the wooden furniture. Furniture dealers are the most popular place to buy and followed by the furniture fairs and the department stores, respectively.

6. Consumers with different gender have no differences of buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing and the reason to buy wooden furniture.

7. Consumers with different ages have no differences of buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing and the reason to buy wooden furniture.

8. Consumers with different education levels have differences of buying decision in the reason to buy which is compatibility of new item to the current wooden furniture set.

9. Consumers with different occupations have differences of buying decision in the reason to buy which is compatibility of new item to the current wooden furniture set.

10. Consumers with different monthly income levels have differences of buying decision in the reason to buy which is compatibility of new item to the current wooden furniture set.

11. Consumers with different marital status have no differences of buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing and the reason to buy wooden furniture.

12. The attributes of wooden furniture have significant relationship to buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing and the reason to buy wooden furniture.

13. The attributes of wooden bed have no relationship to buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing whereas the attributes have significant relationship to the reason to buy wooden furniture.

14. The attributes of wooden wardrobe have no relationship to buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing whereas the attributes have significant relationship to the reason to buy wooden furniture.

15. The attributes of wooden dressing table have no relationship to buying decision in the trend of new wooden furniture purchasing whereas the attributes have significant relationship to the reason to buy wooden furniture.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณบัญชา ภิกขุสุมาริ และคุณประกอบ ภิกขุสุมาริ ผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ให้การช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่อไป

ปิยพัฒน์ ภิกขุสุมาริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
	ความหมายของพฤติกรรม	17
	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	18
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	27
	ประวัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	111
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	130
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	138
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	140
ภาคผนวก ข มูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	17
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)	19
3	แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class).....	24
4	แสดงรายชื่อสาขาต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า.....	46
5	แสดงจำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า	47
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	59
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ ของเตียงนอนที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	61
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ ของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	62
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ ของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	63
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	64
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	65
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	66
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	67
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคจะจงเลือกซื้อ	67
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการจะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	68
18	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	69
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามเพศ.....	70
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ	71
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามอายุ	72
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามอายุ	73
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	74
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	76
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	78
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามอาชีพ	79
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	80
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามรายได้	82
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้.....	83
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	84
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	87
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	88
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	89
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้.....	92
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	93
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	97
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	98
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	99
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	101
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	102
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	103
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	105
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	106
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	107
47	แสดงการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย	155
48	แสดงตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย.....	155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงลำดับขั้นของความต้องการทฤษฎีมาสเตอร์	8
3	แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	11
4	แสดงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	14
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
6	แสดงปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	23
7	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
8	แสดงกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	37
9	แสดงการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศ	39
10	แสดงการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโรงงานไปยังร้านค้าปลีกและผู้ใช้	39
11	แสดงการจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงมือผู้ใช้สินค้า	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่แขนงหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการดำเนินชีวิตในเรื่องของที่อยู่อาศัย และเป็นปัจจัยสำคัญในการตกแต่งอาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร รวมทั้งสถานประกอบการต่างๆ ในด้านประโยชน์จากการใช้สอย และความสวยงาม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่อดีตและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน (ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ. 2540 : 1) อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมานานแล้วโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งมีการผลิตตั้งแต่ปี 2476 เป็นต้นมา โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้ และจำหน่ายในประเทศ โดยการออกแบบเป็นลักษณะง่ายๆ และราคาถูก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการผลิตที่มีการสั่งเครื่องจักรมาจากต่างประเทศ มีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการออกแบบตัวสินค้าให้ทันสมัยทัดเทียมกับฝีมือชาวต่างประเทศทำให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น จนกระทั่งภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแขนงนี้เพื่อการส่งออกตั้งแต่ปี 2515 และในปี 2516 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้พิจารณาในการส่งเสริมแก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก (อรุณรัตน์ จิวงกูร. 2539 : 1)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญของไทยต่อภาคการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าส่งออกสูงสุดติด 20 อันดับแรกของสินค้าส่งออกโดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยสูงถึงประมาณปีละกว่า 2 หมื่นล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2543 มีมูลค่าการส่งออก 959.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 20.68 (ผู้ส่งออก. 2545 : 8) สำหรับมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทที่ส่งออก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ 698.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฟอร์นิเจอร์โลหะ 111.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ 71.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่นอน หมอน และฟูก 34.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ 42.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แคนาดา เยอรมนี และตลาดอื่นๆ (ผู้ส่งออก. 2545 : 9) ซึ่งจะเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด อีกทั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเพิ่มคุณค่า (Value Added) จากวัตถุดิบอย่างมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น โรงงานแปรรูป โรงงานผลิตกาว แล็กเกอร์ ทินเนอร์ สีพ่น เป็นต้น (ปราสาทสังข์. 2542 : 12) จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และเงินทุนหมุนเวียนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมากและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในการรองรับแล้ว ตลาดในประเทศในปัจจุบันยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากในปี 2544 รัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความชะงักงันมานับแต่ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ โดยได้มีการนำมาตรการต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย การปล่อยสินเชื่อรายย่อยง่ายขึ้นของธนาคารสถาบันการเงินพร้อมทั้งขยายสินเชื่อให้ครอบคลุมถึงเรื่องการตกแต่ง มาตรการหักลดหย่อนภาษีการซื้อบ้าน และมาตรการดึงเงินจากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เข้ามาช่วยกระตุ้นการซื้อบ้านในกลุ่มข้าราชการโดยการปล่อยเงินกู้ 100% ให้กับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี พร้อมดอกเบี้ยคงที่ 4.5% ช่วง 3 ปีแรก มาตรการเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อในระดับหนึ่งซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 8) จากการสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วง 6 เดือนจากนี้ไป มีมากถึง 51.6% โดยให้เหตุผลว่า อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขสินเชื่อที่น่าจูงใจ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย : 2544) ดังนั้นจากการที่ทิศทางการซื้อบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้นจึงส่งผลให้ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มขยายตัวควบคู่กันไป (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 31) อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย นิยมตกแต่ง และปรับปรุงด้วยตนเองมากขึ้น นอกจากนี้รสนิยมที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต คือ แทนที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละชุดเป็นเวลานานหลายสิบปีก็ได้หันมานิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ๆ ทุกๆ 3-4 ปี (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ. 2540 : 49) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ก็เป็นตัวสนับสนุนให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

เมื่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลผลิตการเกษตรออกสู่ตลาดทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดโดยลูกค้าจะพิจารณาจากรูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 299) ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุดิบ มาตรฐาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสนใจและทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ออกแบบและปรับปรุงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพราะมีความสะดวกสบาย และเป็นแหล่งรวมสินค้าครบวงจร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่รวมถึงเอกสารจากสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน และข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยพบว่า ยังมีประเด็นในรายละเอียดที่ควรนำมาศึกษาเฉพาะด้านเพิ่มเติมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นอกจากจะพิจารณาถึงคุณสมบัติในการใช้สอยแล้วยังคำนึงถึงคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ราคาสินค้า รูปแบบ ดีไซน์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาคุณสมบัติต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพ พร้อมทั้งออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งถ้าหากนักการตลาดสามารถดำเนินการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับคืนสู่สังคมในการจ้างงานและสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการอันเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่พบบริเวณพื้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเดินซื้อสินค้า และมีแผนกที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ อีกทั้งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณพื้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยนำห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 3 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มาแบ่งสาขา จะได้จำนวนสาขาทั้งหมด 26 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อเลือกตัวแทนของสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้จากขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่

- 1.2.1 ตราสินค้า (Brand name)
- 1.2.2 การออกแบบ / ดีไซน์
- 1.2.3 ความแข็งแรง / ทนทาน
- 1.2.4 การให้บริการ
- 1.2.5 ความหลากหลาย
- 1.2.6 มาตรฐานในการผลิต
- 1.2.7 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟอร์นิเจอร์ไม้

หมายถึง เครื่องเรือน หรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตจากไม้ หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก ผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย รวมทั้งประดับ ตกแต่ง ภายในที่พักอาศัย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเตียงนอนไม้ ตู้เสื้อผ้าไม้ และโต๊ะเครื่องแป้ง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 3 ชนิดนั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ บ่อยครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้

หมายถึง คุณสมบัติที่ประกอบไปด้วย ทรานซิสเตอร์ การออกแบบ / ดีไซน์ ความแข็งแรง / ความทนทาน การให้บริการ ความหลากหลาย มาตรฐานในการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลในการซื้อ ตลอดจนคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า

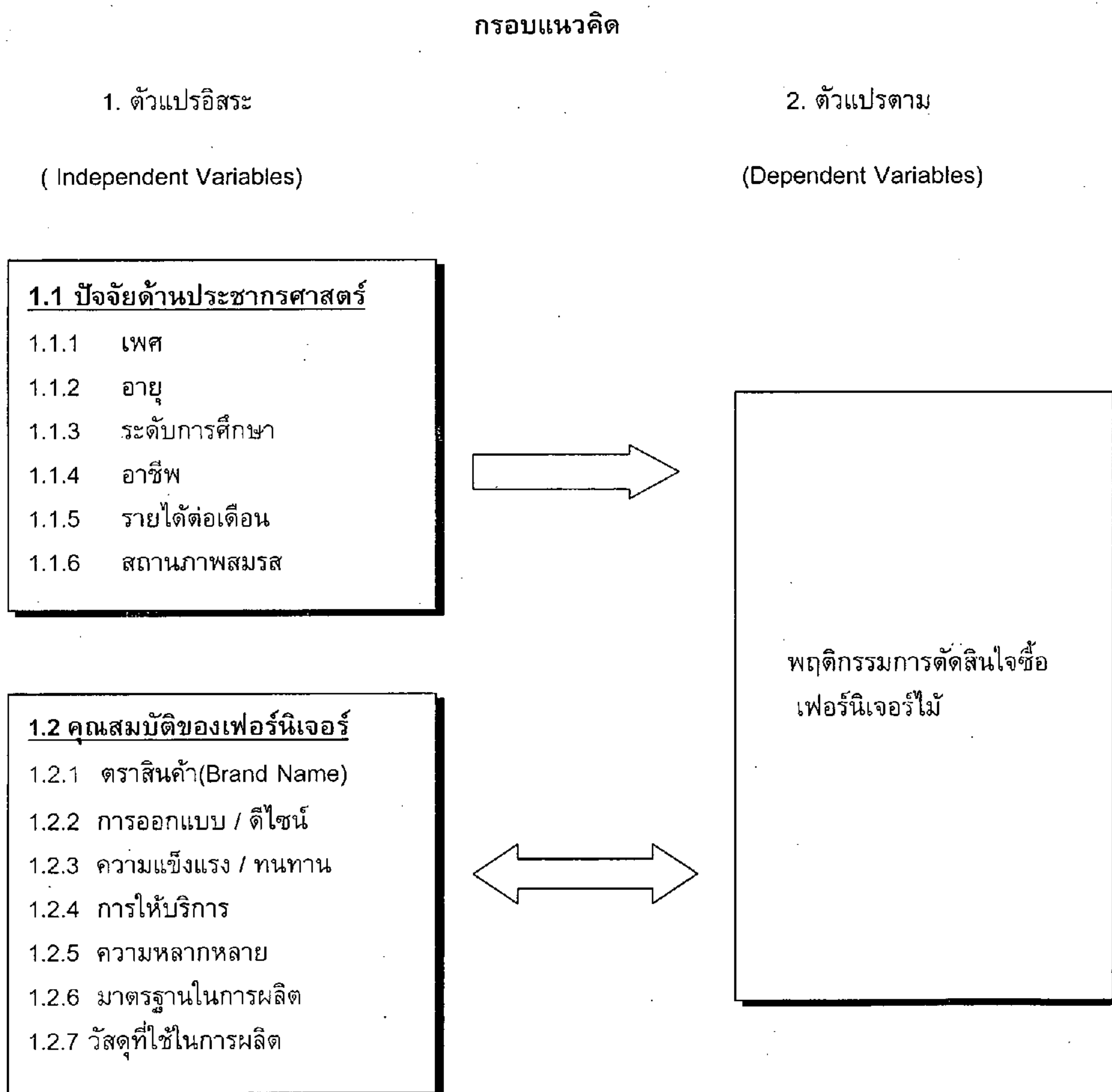
หมายถึง แหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ในที่เดียวกัน ทั้งนี้ต้องเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชากรเข้าไปทำการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

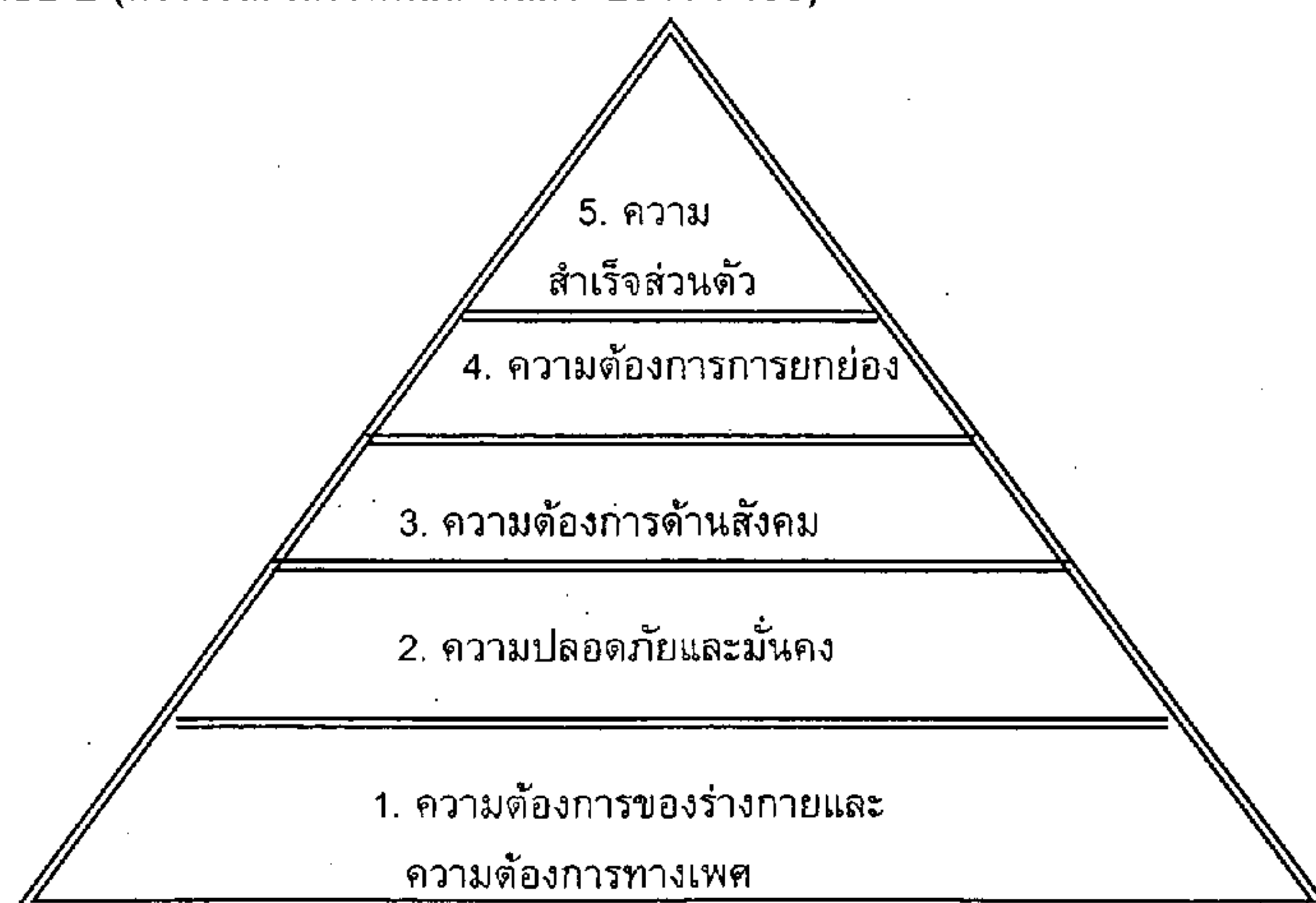
1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความหมายของพฤติกรรม
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
7. ประวัติของเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

- (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้
- (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
- (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่น ๆ ต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 138)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการทฤษฎีมาสโลว์

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้าน หอการค้า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ปริญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุมิตรา เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ

(3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15 - 25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

2.3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

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 ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

2.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (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) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. *Marketing Management*. p. 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997. *Marketing*. p. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Preception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้อย่างไรผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

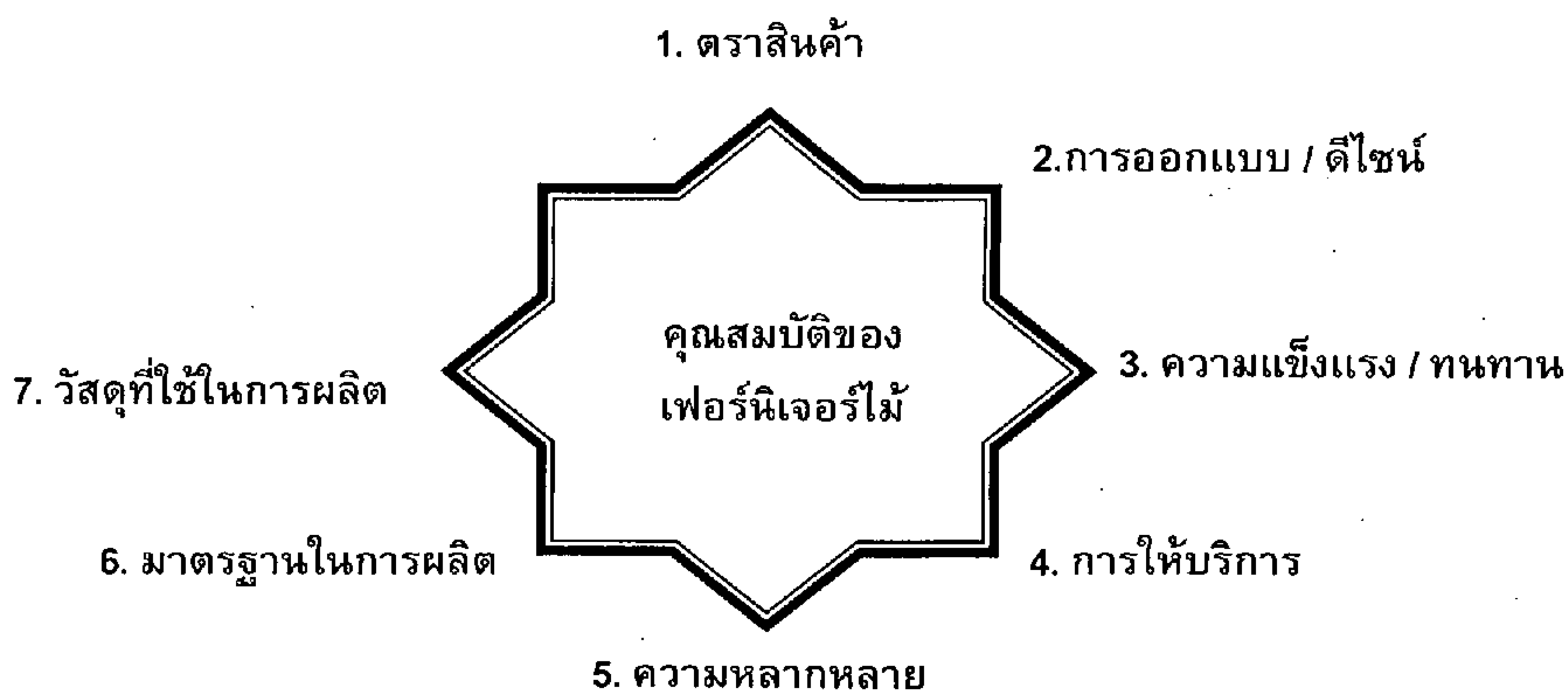
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยสามารถแสดงได้ภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่จะศึกษาในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ตราสินค้า (Brand Name) หรือชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นคำที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงของผู้ขาย เช่น INDEX SB Concept เป็นต้น
2. การออกแบบ / ดีไซน์ หมายถึง การออกแบบ หรือรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยในที่นี้จะหมายถึง รูปร่างหรือรูปแบบของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยสะดุดตา
3. ความแข็งแรง / ทนทาน หมายถึง ความแข็งแรง / ทนทานของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ถ้าหากมีความแข็งแรง / ทนทานมากย่อมหมายถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้อายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น
4. การให้บริการ หมายถึง การที่ทางร้านค้ามีบริการในการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนดและรวมไปถึงการติดตั้งพร้อมประกอบเฟอร์นิเจอร์ไม้
5. ความหลากหลาย หมายถึง ความหลากหลายในเรื่องของสี เช่น สีสักบราวนี่ สีไลท์บีช เป็นต้น และความหลากหลายในเรื่องของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น เตียง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต หรือ ตู้เสื้อผ้ามีทั้งกระจกเงา กระจกฝ้า เป็นต้น
6. มาตรฐานในการผลิต หมายถึง การที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการผลิต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้อ หรือการได้รับรางวัลอื่นๆ เช่น รางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ซึ่งรางวัลเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
7. วัสดุที่ใช้ในการผลิต หมายถึง วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งวัสดุหลัก คือ ไม้ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น
 - 7.1 ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่
 - 7.2 ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา
 - 7.3 ไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF ไม้ Particle Board เป็นต้น

2.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51 - 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ
 - 1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

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

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ดู่เย็น โทรศัพท์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองคว้นบูห์รี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

ตาราง 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1. เวลาและความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร	ใช้ความพยายามในการซื้ออย่างมาก แต่จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทางในการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ จึงไม่เสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

3. ความหมายของพฤติกรรม

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้า หรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 25) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p. 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชีฟแมน และกานุก (คีรีวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. p. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

ของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 - 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

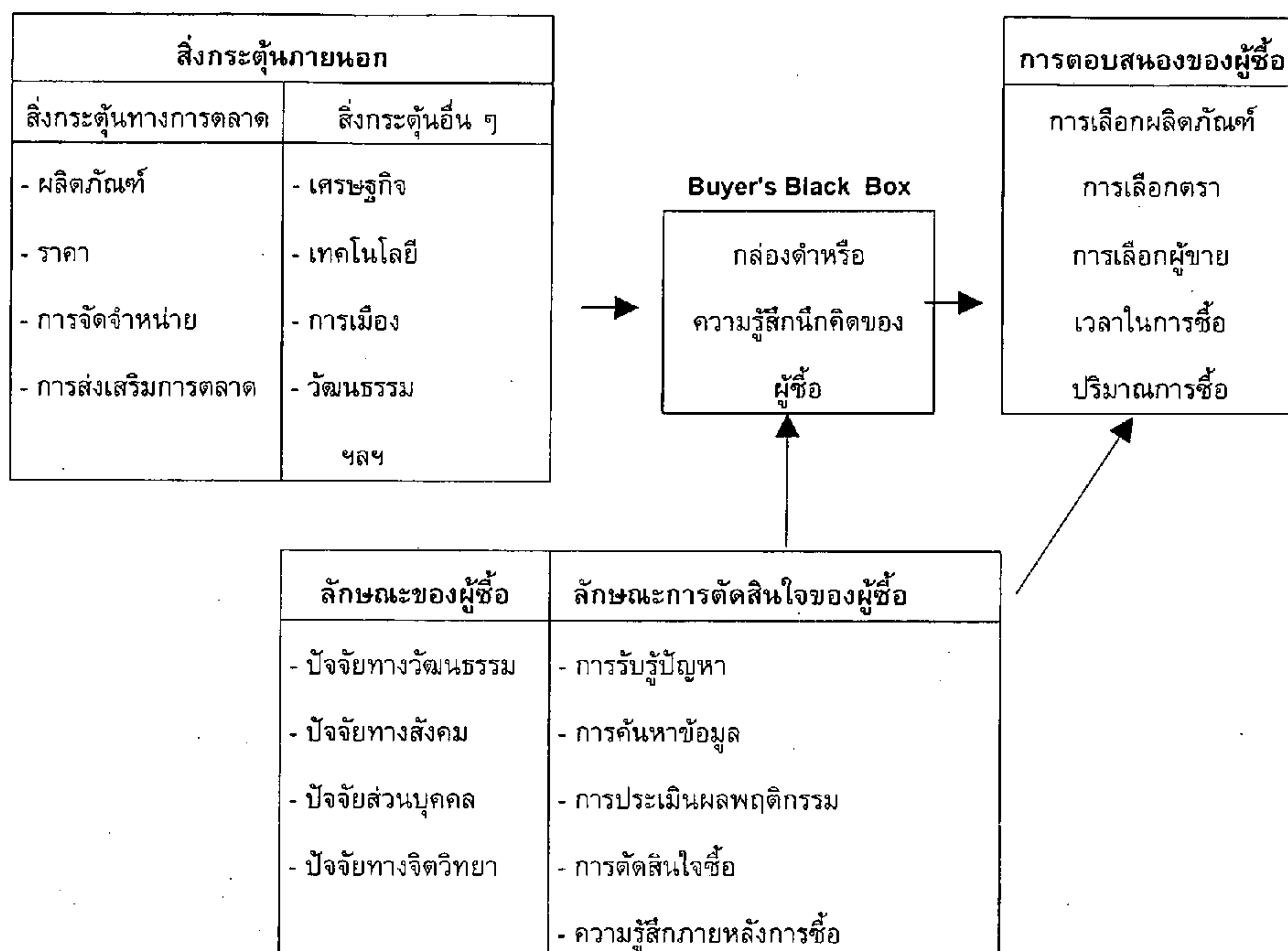
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128 - 138)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอก (External Factor)	ปัจจัยภายนอก (External Factor)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factor)	ปัจจัยภายใน (Internal Factor)
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นสังคม	2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและ สถานภาพ	3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิตและ ครอบครัว 3.3 อาชีพ 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ 3.5 ค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต	4. ปัจจัยภายใน 4.1 การสนใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อถือ 4.5 ทักษะ 4.6 บุคลิกภาพ 4.7 แนวคิดของตนเอง

ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

ตาราง 3 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)

-
1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - 1.1 ระดับอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านราคาแพง
 - 1.2 ระดับสูงอย่างสูง (Lower – Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1
 2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปขาย เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
 3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1
-

5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

5.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

5.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

5.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

5.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 33) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยเป็นลักษณะความต้องการสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็น

สิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอาหารอะไรที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐาน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคาเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ชีวรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า นวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า ด้วยความเมตตา

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 144-150)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

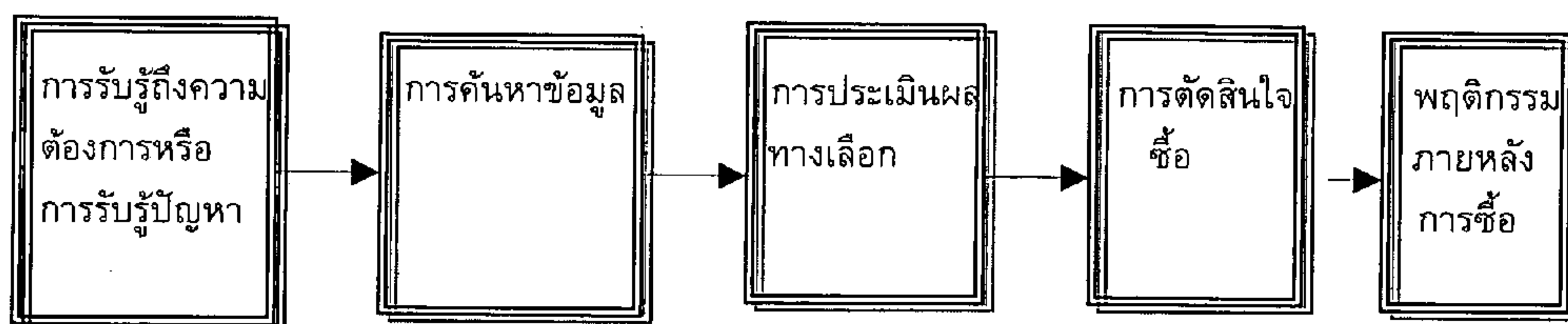
3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

6.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

6.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

6.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

6.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

6.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

6.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

7. ประวัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

7.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ณรงค์ ขอสกุล (2531 : 1) เครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง ชั้นวางของ เป็นต้น

7.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

วิรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ (2527 : 112-113) ได้แบ่งเครื่องเรือนสำหรับใช้ในบ้านเป็นหมวดหมู่ไว้ดังนี้

1. เก้าอี้สำหรับนั่ง (Chairs)
2. เก้าอี้ท้าวแขน
3. เก้าอี้โซฟา (Sofas)

4. โต๊ะ (Tables)
5. โต๊ะเขียนหนังสือ (Desk)
6. ตู้เก็บของ (Cabinet)
7. เตียงนอน (Beds)

ณรงค์ ขอสกุล (2531 : 23) ได้แบ่งประเภทของเครื่องเรือนทั่วไป ดังนี้

1. เครื่องเรือนชนิดที่สร้างติดกับอาคาร ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษโดยการออกแบบ และสร้างให้เหมาะสม หรือเข้ากับชุดอาคารนั้นๆ

2. เครื่องเรือนแบบลอยตัว ซึ่งเจ้าของสถานที่ หรือเจ้าของบ้านหาซื้อไปใช้เอง โดยเลือกซื้อตามความพอใจและตามความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ แบบของเครื่องเรือนอาจจะเข้ากับคนอื่น ๆ ซึ่งหาซื้อได้ตามท้องตลาด หรืออาจจะมีการว่าจ้างให้ช่างออกแบบทำการออกแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของเจ้าของสถานที่ แบบของเครื่องเรือนพิเศษไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาด แบบของเครื่องเรือนอาจจะมีรูปร่างหน้าตา สีสันที่ปรากฏแก่สายตาแปลกแหวกแนวพิสดารก็ได้ ซึ่งขึ้นกับความพอใจหรือความต้องการของเจ้าของเครื่องเรือนนั้นๆ

ณรงค์ ขอสกุล (2531 : 24) ได้จำแนกเครื่องเรือนโดยแยกตามประเภทสถานที่ใช้ ได้แก่

1. เครื่องเรือนที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ ชั้นวางของและอื่นๆ
2. เครื่องเรือนที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร และอื่นๆ เป็นต้น
3. เครื่องเรือนที่ใช้ในที่ชุมชน เช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้ในรถไฟ เป็นต้น
4. เครื่องเรือนที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ เช่น ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

เครื่องเรือนไทย (2541 : 46) ได้แบ่งประเภทของเครื่องเรือนไม้ตามชนิดของไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ดังนี้

1. เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง หมายถึง เครื่องเรือนไม้ที่ทำจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้มะค่า ไม้แดง เป็นต้น เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง ยังแบ่งออกได้เป็นเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งที่ทำจากไม้ที่มีคุณภาพในการผลิตดี ราคาแพง ไม้ที่ใช้จะมีการคัดเลือกและมีการอบไม้แล้ว และเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งอีกประเภททำจากไม้ที่ไม่มีการอบไม้ เมื่อใช้แล้วจะหดหรือแตกได้ง่าย ราคาเครื่องเรือนจึงมีทั้งราคาถูกถึงราคาแพง ขึ้นกับความสามารถของผู้ขาย และความต้องการของผู้ซื้อ

2. เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง หมายถึง เครื่องเรือนที่ทำจากไม้ยางพารา และเครื่องเรือนที่ทำจากหวายและไม้ไผ่ชนิดต่างๆ ปัจจุบันเครื่องเรือนไม้ประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีราคาถูก และมีการอบไม้และออกแบบสวยงาม รายละเอียดของเครื่องเรือนไม้ประเภทนี้มีดังนี้

2.1 เครื่องเรือนไม้ยางพาราในอดีตไม่นิยมนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ในการทำเครื่องเรือนเท่าที่ควร เนื่องจากไม้ยางพาราจัดเป็นไม้ที่มีคุณภาพด้อยกว่าไม้ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะความคงทนตามธรรมชาติมีต่ำมาก เป็นไม้ที่ง่ายต่อการทำลายของแมลงและรา เป็นไม้ที่เบา แต่หลังจากได้มีการค้นพบกรรมวิธีถนอมเนื้อไม้ ไม้ยางพารากลายเป็นวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องเรือนได้ เนื่องจากมีสีชาวนวล เนื้อไม้มีลวดลาย สวยงามและมีปริมาณมาก

2.2 เครื่องเรือนหวาย หวายเป็นผลิตผลจากป่าที่มีความสำคัญมากชนิดหนึ่ง มีผู้นิยมนำหวายมาจักสานและประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน เครื่องใช้ต่างๆ กันมาเป็นเวลานานแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญของหวาย คือ หวายมีความยืดหยุ่น เหนียว แข็งแรง สามารถดัดโค้งได้ง่ายและยังมีน้ำหนักเบา ใช้ได้ทนทาน หวายมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เมื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หวายจะดูมีคุณค่า

สูง ปัจจุบันเครื่องเรือนหวายประสบปัญหาทางด้านวัตถุดิบมาก เนื่องจากแหล่งผลิตภายในประเทศขาดแคลน บางแหล่งผลิตอยู่ในเขตป่าอนุรักษ์ จึงต้องมีการนำหวายมาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว เขมร

กรมส่งเสริมการส่งออก (ธันวาคม : 2543) ได้แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการส่งออก ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้
2. เฟอร์นิเจอร์เหล็ก
3. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์
4. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ
5. ที่นอน หมอน พูก

7.3 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

นับตั้งแต่อดีตมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่ เนื่องจากในอดีตทรัพยากรป่าไม้ของไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกภาคของประเทศทำให้มีการนำทรัพยากรไม้มาดัดแปลงเพื่อใช้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเป็นสาเหตุให้มีการพัฒนาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาของประเทศ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้กำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น และผลิตตามความต้องการของลูกค้า การประกอบธุรกิจเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยผู้ผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในระยะนั้น คือ บริษัท สี่พระยา วัตถุโบราณและเฟอร์นิเจอร์ จำกัด บริษัท เกอร์ชันแอนด์ซันส์ จำกัด บริษัท สิลมเชียงไฮ้เฟอร์นิเจอร์และก่อสร้าง จำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลพัฒนาช่าง ซึ่งการผลิตในช่วงนั้นยังใช้เทคนิคและเครื่องมือการผลิตไม่มากนัก การผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตจากแรงงานคนมากกว่าโดยมีวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ ไม้ที่มักจะทำด้วยไม้สัก ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน และมีความสวยงามประกอบกับในอดีตปริมาณป่าไม้ในประเทศไทยมีจำนวนมาก จึงทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในอดีตมักเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้จากการที่ค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยในสมัยก่อนมีค่าแรงต่ำ เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่มักได้มาจากกรรมกรชาวจีนเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในอดีตสูงไม่มากนัก ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์มีราคาไม่สูงทำให้แนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้นตามลำดับ และเริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2503 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการสั่งซื้อเครื่องจักรเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตเครื่องเรือนได้ในปริมาณมาก และมีคุณภาพสูงโดยเฉพาะบริษัท ราชา จำกัด ซึ่งมีสำนักงานทรัพยากรชิ้นส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ นับเป็นก้าวใหม่ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนี้เป็นการทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้น (อรุณรัตน์ จีวงกูร. 2539 : 15)

ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้คือ การส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศซึ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสายตาชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกในปี พ.ศ.2515 (เครื่องเรือนไทย. 2541 : 4) และในปี พ.ศ. 2516 อุตสาหกรรมนี้ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยพิจารณาให้การส่งเสริมแก่ผู้ผลิต

เครื่องเรือนและชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมนี้เริ่มทวีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคการค้าของไทยประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ สี สัน ราคา ทำให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวได้รวดเร็ว อีกทั้งการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมากนักและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่ออำนวยความสะดวก และยังเป็นเรื่องถึงรสนิยมของผู้บริโภคทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมมีค่อนข้างสูง (อรุณรัตน์ จีวาทกร. 2539 : 17) แม้ว่าจะเผชิญปัญหาการขาดแคลน หายากและราคาแพงของวัตถุดิบคือ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ชิงชัน ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็งที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากภาครัฐบาลได้ประกาศนโยบายปิดป่า ยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศเมื่อ 15 มกราคม 2532 ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้จึงหันมาใช้ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และแผ่นไม่วิทยาศาสตร์ เช่น Particle Board, MDF Board มาใช้แทน ซึ่งไม้เนื้ออ่อนที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ ไม้ยางพารา เนื่องจากมีการปลูกเป็นไม้เศรษฐกิจอยู่ทั่วไปในประเทศ และมีราคาถูกกว่าไม้เนื้อแข็งหลายเท่า ประกอบกับคุณสมบัติของไม้ยางพาราที่มีสีขาวนวลและมีลวดลายสวยงาม สามารถย้อมสีตกแต่งให้สวยงามได้เหมือนไม้สัก หรือไม้ชนิดอื่นที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ และปัจจุบันจัดเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพดี สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี (กองวิจัยสินค้ากรมเศรษฐกิจพาณิชย์. 2541 : 1) โดยในปี พ.ศ. 2543 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีมูลค่าตลาดประมาณ 36,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 22.5 จำแนกเป็นตลาดต่างประเทศร้อยละ 76 และตลาดภายในประเทศร้อยละ 24 ทั้งนี้โครงสร้างการผลิตร้อยละ 60 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพารา ซึ่งมูลค่าส่งออกในปี 2543 คือ 27,832.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 28.4 ซึ่งกระจุกตัวอยู่ใน 2 ตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 33.7 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงไทย. กุมภาพันธ์ 2544)

สำหรับตลาดภายในประเทศซึ่งมีมูลค่าประมาณ 8,700 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.8 ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้ปาร์ติเกิลบอร์ด (Particle Board) และแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fibreboard : MDF) ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาไม่สูงและตลาดจำกัดอยู่ในระดับกลางและล่าง สำหรับตลาดบนยังคงนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้โอ๊ค และไม้มะฮอกกานี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์นำเข้า เนื่องจากภายในประเทศขาดแคลนวัตถุดิบ (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงไทย. กุมภาพันธ์ 2544)

7.4 สภาวะการผลิต

เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนใหญ่ผลิตจากไม้ยางพาราคิดเป็นร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการผลิตจากปาร์ติเกิลบอร์ด ไม้อัด MDF Board ประมาณร้อยละ 30 และผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในต่างจังหวัดมักจะตั้งในภาคใต้และภาคตะวันออก เนื่องจากอยู่ในแหล่งวัตถุดิบไม้ยางพาราประกอบกับเงื่อนไขของสำนักงานของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กำหนดให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนต้องอยู่ในเขต 3 (ปราสาทสังข์. 2542 : 9)

7.5 ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์. 2541 : 1)

1. เฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดไม่ได้ (Stable Furniture or Furnished Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศ

2. เฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดได้ (Knock Down Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดชิ้นส่วนต่างๆ ออกมา และประกอบเข้าด้วยกันใหม่ได้ ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากประหยัดเนื้อที่ในการขนส่งทำให้ลดต้นทุนลงได้

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ชุดรับแขก ชุดอาหาร ชั้นวางของ ชุดสนาม โต๊ะวางเครื่องคอมพิวเตอร์ และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีรูปแบบการผลิตแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละตลาด

7.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (บริษัทซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2539 : 37)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อยมาก สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การออกแบบโดยกำหนดรูปแบบใหม่ (Design) ใหม่
2. การออกแบบด้วยการประยุกต์แบบเดิมที่มีอยู่แล้วซึ่งอาจจะเป็นแบบของลูกค้า หรือแบบจากแคตตาล็อกซึ่งนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม
3. แบบของลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบที่แน่นอน

โดยส่วนใหญ่แล้วลักษณะการออกแบบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มักเป็นการออกแบบในลักษณะที่ 2 และ 3 จึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรด้านการออกแบบ (Designer) โดยตรงหรือถ้ามีจะเป็นในลักษณะการจ้างนักออกแบบอิสระ (Freelance) สำหรับโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางบางแห่งให้ความสำคัญในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดตั้งเป็นหน่วยงานเฉพาะมีการจ้างนักออกแบบประจำบริษัทและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งแบบใหม่และแบบประยุกต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพารา ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย เนื่องจากไม้ยางมีขีดจำกัดที่เป็นเนื้อไม้อ่อน การเปลี่ยนแปลงรูปทรงหรือการทำสีไม่สามารถทำได้หลากหลายเหมือนเนื้อไม้แข็ง

7.7 สภาพทั่วไปของผู้ผลิต (เครื่องเรือนไทย. 2541 : 51) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยอาจจัดแบ่งตามลักษณะการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้แบบมาตรฐานและปริมาณการผลิตสูง ทำการผลิตโดยใช้เครื่องจักรผลิตชิ้นส่วนแล้วจึงนำมาประกอบและตกแต่งให้สมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายมีจำนวนมากได้แก่ ชุดรับแขก ตู้ เตียง และโต๊ะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีหลายระดับตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับดี

2. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้คุณภาพสูง ส่วนใหญ่ทำการผลิตโดยรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า การผลิตแต่ละแบบมีจำนวนน้อยแต่คุณภาพสูงต้องใช้ฝีมือและระยะเวลาในการผลิต มีการออกแบบเฉพาะไม่ซ้ำแบบกันโดยมีสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบและวางแผนการตกแต่งทั้งหมด การผลิตในกลุ่มนี้มีการใช้เครื่องจักรบ้างเล็กน้อย สินค้าที่ผลิตคุณภาพในหลายระดับโดยเลือกใช้วัสดุตามราคาที่รับทำ

3. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้คุณภาพดีทำการผลิตในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ผลิต

เครื่องเรือนไม้คุณภาพสูงจะต่างกันตรงที่กลุ่มนี้ไม่มีสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ เจ้าของกิจการรับทำหน้าทีนี้โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมามีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาที่รับทำเช่นกัน

4. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเรือนรายย่อย เป็นกิจการขนาดเล็กในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เครื่องเรือนไม้ที่ผลิตได้มีคุณภาพปานกลาง และมีจำหน่ายตามร้านค้าเครื่องเรือนทั่วไป

7.8 วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. วัตถุดิบหลัก (เครื่องเรือนไทย. 2542 : 34) ได้แก่

1.1 ไม้เนื้อแข็ง (Solid Wood) มีสัดส่วนในการผลิตทั้งหมดร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด เช่น ไม้สัก ไม้โอ๊ค ไม้มะฮอกกานี ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนมากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ หากมีการอบไม้อย่างดีจะมีราคาแพงและคุณภาพสูงโดยที่ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์จะเป็นชนิดที่นำมาประกอบฝังเข้ากับผนังอาคาร บ้าน สำนักงาน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก (Built-in Furniture) อีกลักษณะหนึ่งจะเป็นชนิดที่ลอยตัว (Free Standing) สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก

1.2 ไม้เนื้ออ่อน ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมด อีกร้อยละ 15 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้อัด ไม้วีเนียร์ นอกจากนี้ยังมีเฟอร์นิเจอร์หวาย ผักตบชวา และไม้ไผ่ชนิดต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีราคาถูกมีการอบเพื่อถนอมเนื้อไม้ให้ทนทานแข็งแรง อีกทั้งยังมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงามเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศว่าเป็นไม้สักขาว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนารูปแบบ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นมาใช้ทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี

2. วัตถุดิบประกอบ ได้แก่ สีเคลือบเงา สกรู น็อต กาว บานพับ รางลิ้นชัก เป็นต้น สามารถจัดหาได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแต่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะนำเข้าอุปกรณ์ยึด (Fitting) จากต่างประเทศ เนื่องจากมีคุณภาพดีกว่าอุปกรณ์ในประเทศ

www.4homethai.com ได้แบ่งชนิดของไม้ตามการใช้งานได้ 3 ชนิด

1. ไม้เนื้อแข็ง มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้เหนียว มีความแข็งแรงมาก ทนทานต่อสภาพอากาศทั้งฤดูร้อน ฤดูฝน เนื้อไม้มีสีเข้มส่วนใหญ่มีผิวมัน และมีน้ำหนักมาก ได้แก่ ไม้ชิงชัน ประดู่ เต็งรัง แดง ยมหิน ฯลฯ

2. ไม้เนื้อปานกลาง มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้แข็งปานกลาง ความทนทานพอประมาณ แต่น้อยกว่าไม้เนื้อแข็ง มีลายไม้สวย โดยทั่วไปนิยมใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ เพราะไสและตกแต่งได้ง่าย ได้แก่ ไม้ตะแบก ตะเคียน มะค่า พลอง ฯลฯ

3. ไม้เนื้ออ่อน มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้อ่อน ความทนทานน้อยกว่าชนิดอื่น เนื้อไม้มีการยืดหดตัวสูง และส่วนใหญ่จะมีปัญหาแมลง เช่น มอด หรือ ปลวก เนื้อไม้มีสีอ่อน ได้แก่ ไม้สัก ยาง จำปาป่า พยอม ยมหอม กระท้อน ฯลฯ

เครื่องเรือนไทย (2543 : 59) ได้แบ่งวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น ตู้ใส่เสื้อผ้า ตู้โชว์ เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้และชั้นวางของ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ไม้เนื้อแข็ง ค่านิยมของผู้บริโภค สามารถลำดับความสนใจได้ดังนี้

1.1 ไม้สัก จะนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้มากกว่าไม้ชนิดอื่น เช่น เติ่งนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้โชว์ ตู้วางทีวี โต๊ะรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน ถ้าไม้สักที่มีอายุมาก คือ 40 ปีขึ้นไป ไม้ทั้งแผ่นจะออกสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้มโทนสีจะเป็นระดับเดียวกัน วงปีจะเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ไม้สักอ่อนที่มีอายุ 10-20 ปี สีของไม้สักแผ่นนั้นไม่ว่าจะแปรรูป (เลื่อย) ในลักษณะใด ไม้ส่วนที่เป็นแก่นจะออกสีน้ำตาล

ไม้ส่วนที่เป็นกระพี้จะออกสีครีม ไม้สักต้นอ่อนวงปีจะยังไม่ให้เห็นเด่นชัดจะพบตาไม้เป็นระยะเพราะต้นยังอ่อนอยู่ ถ้าผู้ผลิตนำมาอัดน้ำยาเคมีเพื่อรักษาเนื้อไม้และอบแห้งก็จะได้ไม้ที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะใช้ได้อย่างทนทาน

1.2 ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ชิงชัน จะมีลักษณะของไม้คล้ายกันมาก สีจะออกน้ำตาลเข้ม ไม้ประดู่จะมีลายคล้ายวงปี ไม้มะค่าจะเห็นลายเส้นไม้ตรง ส่วนมากไม้ประเภทนี้จะนำมาทำชุดรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้ โต๊ะทำงาน ชั้นวางของ เป็นต้น

2. ไม้ยางพารา จะออกสีขาวอมเหลือง ดูสวยงามมาก ไม้ที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ หรือของใช้ต่างๆ จะผ่านกรรมวิธีรักษาเนื้อไม้ เพื่อป้องกันมอด ปลวกและแมลงกินไม้ และอบไม้ให้มีความชื้นต่ำกว่า 15% ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในประเทศจะเป็นประเภทเตียงนอนเด็ก เตียงนอน 2 ชั้น โต๊ะนักเรียน โต๊ะคอมพิวเตอร์ ชั้นวางของ โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้ มักจะนิยมทำสีธรรมชาติดูสวยงามมากในบ้าน

3. ไม้แผ่นเรียบ ประเภทไม้อัดสลับชั้น ไม้พาร์ทิเคิล ไม้เอ็ม.ดี.เอฟ. เป็นต้น ไม้อัดสลับชั้น หรือไม้อัดกรรมวิธี ในการผลิตจะนำไม้ซุงมาปอก (Peel) เป็นแผ่นไม้บาง (Vaneer) หรือนำไม้ซุงมาเปิดปีกให้เป็นไม้ 4 เหลี่ยม แล้วเข้าเครื่องผ่าน (Slide) จะได้แผ่นไม้บางจะเป็นแผ่นไม้บางวิธีใดวิธีหนึ่งผ่านการอบไม้ให้มีความชื้นในแผ่นไม้บาง แล้วนำมาเรียงสลับเปลี่ยนไม้เพื่อให้เกิดความเหนียวและแข็งแรงของแผ่นไม้ ใช้กาบเป็นตัวทำให้แผ่นไม้บางติดกันเหนียวแน่นระหว่างแผ่นไม้บาง เมื่อได้ความหนาตามต้องการแล้วจึงนำเข้าเครื่องอัดให้กาบแห้งสนิท ขนาดมาตรฐานที่ใช้กันส่วนมาก กว้าง 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต ความหนา ตั้งแต่ 3.8, 4.0, 6.0, 8.0, 10.0, 14.0, 16.0, 20.0, 25.0, 30.0 มิลลิเมตร หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ สำหรับแผ่นไม้บางที่ปิดแผ่นหน้าจะเห็นเป็นลวดลายไม้ชนิดต่างๆ เช่น หน้าไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ยาง (ยางนา) ไม้บีช ไม้แอช ไม้วอลนัท เป็นต้น การนำไม้อัดสลับชั้นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้เกือบทุกประเภท เช่น ตู้ โต๊ะ เตียงนอน โต๊ะแต่งตัว โต๊ะนักเรียน ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

3.1 ไม้พาร์ทิเคิลปิดผิว เป็นการนำเศษวัสดุที่นำไปทำอย่างอื่นไม่ได้แล้ว เช่น ชานอ้อย เศษไม้ยางพารา มาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็น “แผ่นขึ้นไม้อัด” (Particle Board) จำเป็นต้องมีวัสดุอื่นปิดผิวหน้า เพราะแผ่นไม้ที่ผสมกาวอัดความหนาแน่นออกมาแล้วผิวหน้ายังหยาบไม่มีลวดลายของไม้ให้เห็นจึงจำเป็นต้องใช้วัสดุอื่นมาปิดผิวหน้า เช่น กระดาษที่เป็นลวดลายไม้ชนิดต่างๆ หรือประเภทแผ่นเมลามีนสีต่างๆ เมื่อนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ หรือของใช้ราคาจะถูก - แพงอยู่ที่วัสดุปิดผิว ตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นแต่ละปี ไม้ต่ำกว่าร้อยละ 30 ประเภท เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม้ประเภทนี้ คือ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ชั้นวางของ โต๊ะทำงาน ตู้ใส่รองเท้า เป็นต้น

3.2 แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fiber Board = M.D.F) ขั้นตอนการผลิตคล้ายกับแผ่นขึ้นไม้อัด แต่เพิ่มขั้นตอนต่อจากการทำขึ้นไม้สับแล้วจะนำขึ้นไม้ไปต้มน้ำมันแล้วนำเข้าเครื่องบดให้ละเอียดกรองเอาแต่เส้นใย (Fiber) ผ่านความร้อนอบให้เส้นใยแห้งตามที่ต้องการ เข้าเครื่องผสมกับกาว อัดออกมาเป็นแผ่นขนาดกว้าง 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต ความหนาดังแต่ 3-32 มิลลิเมตร แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (M.D.F) เป็นวัสดุที่คล้ายไม้จริง สามารถใช้เครื่องมือธรรมดาใช้ได้ เช่น เลื่อยป็นตัด เจาะ เเซาะ ใส และพ่นสีบนแผ่นไม้ได้เลย นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน ชุดครัวแบบยุโรป โต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัตถุดิบจากไม้ M.D.F ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมากกว่าผลิตจากไม้พาร์ทิเคิล ยังมีระบบการทำสีแบบ UV (Ultraviolet) ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีราคาเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว

ข้อสังเกตแบบง่ายๆ ว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดใช้ไม้พาร์ทิเคิล หรือไม้เอ็ม.ดี.เอฟ สังเกตได้ตามขอบของไม้ถ้าเป็นไม้พาร์ทิเคิลจะสังเกตเห็นถึงวัสดุที่นำมาปิดผิวตามขอบหรือสันของไม้จะต้องมีวัสดุที่ทำเป็นแถบมา

ปิดทำให้ไม่เห็นเส้นไม้ ส่วนไม้เอ็ม.ดี.เอฟ มักจะนิยมทำสีเดียว นิยมการพ่นสีหลายเที่ยวและพ่นทับหน้าอีก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามาก

บ้านและสวน (2543 : 177) ได้กล่าวถึงวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบันก็มีให้เลือกใช้กันอยู่หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นวีเนียร์ ฟอยล์ หรือลามิเนต ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์การใช้งานเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วีเนียร์ ได้จากการสไลซ์แผ่นไม้ธรรมชาติจนเป็นแผ่นบางๆ แล้วจึงนำไปปิดผิวเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ได้ลวดลายตามต้องการ เช่น ลายไม้สัก ลายเมเปิ้ล ไม้บีช ฯลฯ

2. ฟอยล์ เป็นวัสดุปิดผิวอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้กัน ซึ่งจุดเด่นของฟอยล์ คือ สามารถป้องกันความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี เนื่องจากฟอยล์เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นจากกระดาษพิมพ์ลายแล้วนำไปเคลือบแข็งด้วยเมลามีน มีความสวยงามและคงทน ทำความสะอาดง่าย มีสีให้เลือกมากมาย

3. ลามิเนต จะแตกต่างจากฟอยล์ตรงที่ถูกนำไปชุบเมลามีนหลายเที่ยวเพื่อให้ความหนาแน่นมากขึ้นโดยเฉพาะไฮเพรสเซอร์ลามิเนตจะถูกเคลือบทั้งสองด้าน ดังนั้นพื้นผิวจึงหนากว่าและมีความแข็งแรงทนทานสูงกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับพื้นผิวที่ต้องรับแรงมากเป็นพิเศษ เช่น หน้าท้อปครัว หรือโต๊ะออฟฟิศ เป็นต้น

อรุณรัตน์ จีวงกูร (2539 : 22) ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพต่ำ ผู้ผลิตจะใช้วัตถุดิบประกอบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณภาพปานกลางหาซื้อได้ง่าย ส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพสูงจะใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศผสมผสานกันตามความเหมาะสม และสวยงาม ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เยอรมัน จีน เกาหลี สวีเดน เป็นต้น

7.9 ด้านเทคโนโลยี (บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2539 : 36)

เทคโนโลยีในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย ลักษณะการผลิตยังเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) อาจมีการนำเครื่องจักรขนาดเล็กมาใช้บ้างสำหรับโรงงานขนาดเล็ก ส่วนโรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จะนำเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ซึ่งเครื่องจักรในการผลิตส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือเครื่องจักรจากต่างประเทศ ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และ อิตาลี ในด้านประสิทธิภาพการผลิตสำหรับเครื่องจักรขนาดใหญ่ (Heavy Duty) หรือเป็นเครื่องจักรที่ต้องใช้เทคนิคสูงเกี่ยวข้องกับความแม่นยำที่ต้องมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาประกอบการใช้งาน ขณะที่ถ้าเป็นเครื่องจักรขนาดเล็ก (Light Duty) การทำงานไม่ซับซ้อนมากเกินไปนัก และราคาต่ำลงมาอีกระดับหนึ่งจะเลือกใช้เครื่องจักรจากไต้หวัน

เทคโนโลยีการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่ใช่อุตสาหกรรมระดับเทคโนโลยีสูง (High Technology) แต่เป็นระดับที่สามารถเรียนรู้และผลิตกันได้ทั่วไป ซึ่งกรรมวิธีการผลิต (Know How) ส่วนใหญ่จะได้จากบริษัทที่ขายเครื่องจักรจากประเทศนั้นๆ

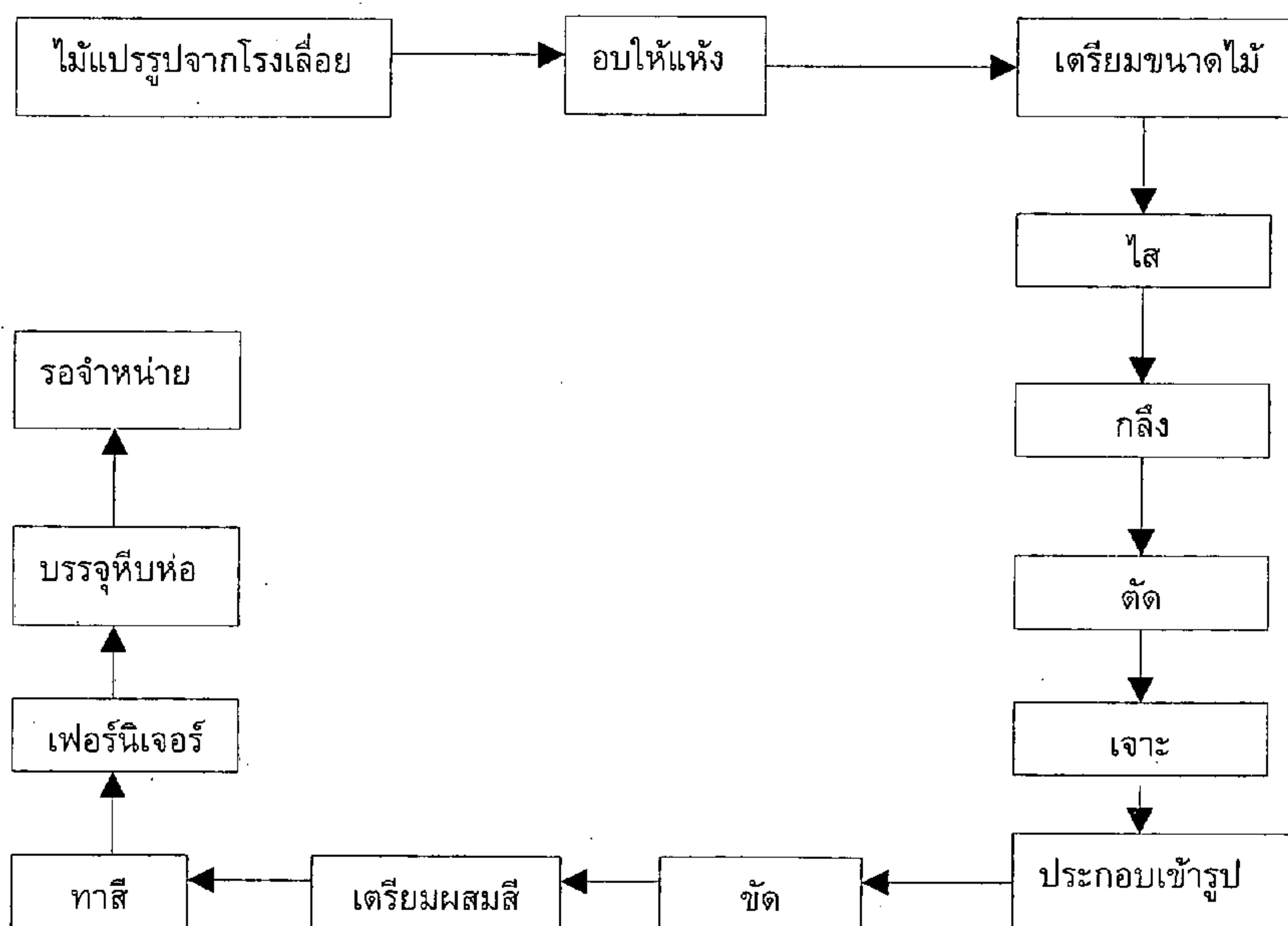
7.9.1 กรรมวิธีการผลิต

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ใช้แรงงานฝีมือมากกว่าแรงงานทั่วไป แม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะหันมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน แต่การใช้แรงงานฝีมือยังมีความสำคัญอยู่มาก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้อาจจำแนกการผลิตออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (เครื่องเรือนไม้. 2541 : 49) คือ

1. การผลิตที่ต้องใช้ฝีมือมากกว่าแรงงานทั่วไปโดยกรรมวิธีการผลิตต้องใช้ฝีมือเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละชุดที่ไม่ซ้ำกัน หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ชุดลายไทย ชุดหลุยส์ แต่การออกแบบ การแกะสลักลวดลาย การเข้าไม้ การเลือกกลายไม้ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละโรงงาน สิ่งเหมือนกัน คือ คุณภาพไม้ซึ่งจะต้องผ่านการอบให้ได้ความชื้นที่เหมาะสมเพื่อให้คงรูปร่างเดิมได้ตลอดไป

2. การผลิตโดยใช้เครื่องจักรเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมากและได้มาตรฐานเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบบเดียวกันเพื่อส่งไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โรงงานเหล่านี้จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามแบบที่ได้รับคำสั่งจากต่างประเทศ

3. การผลิตที่ใช้เครื่องจักรมากกว่าฝีมือแรงงาน คือการใช้เครื่องจักรทั้งหมดในการผลิตไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมโดยฝีมือแรงงานเลย นอกจากการขัดผิว หรือทาสีแลคเป็นการผลิตตามแบบที่โรงงานกำหนด ไม่รับผลิตตามใบสั่ง และการผลิตครั้งหนึ่งๆ จะผลิตเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบ 8 แสดงกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

7.10 ภาวะการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

ในช่วงไตรมาสที่สี่ของปี 2544 ตลาดภายในเริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งมีส่วนกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลิตผลทางการเกษตรออกสู่ตลาดทำ

ให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องเรือนชั้นนำหลายบริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการลดราคาสินค้า และเน้นหนักในด้านการประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภคทำให้ภาพรวมของตลาดภายในประเทศเริ่มมีผลกระทบดีขึ้น (www.moc.go.th)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2539 : 49) จากการออกพระราชกำหนดยกเลิกสัมปทานป่าไม้ ทำให้ไม่สามารถนำไม้เนื้อแข็งออกจากป่ามาผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ ผู้ซื้อจึงหันมาใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากขึ้น ในขณะเดียวกันความต้องการที่อยู่อาศัยได้เพิ่มสูงขึ้นทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้นความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยยังจะเพิ่มขึ้นอีกต่อไปตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร จึงส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มขยายตัวควบคู่กันไป นอกจากนี้รสนิยมที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมา กล่าวคือ แทนที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละชุดเป็นเวลาหลายสิบปีดังเช่นอดีต ก็ได้หันมานิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ทุกๆ 3-4 ปี สำหรับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของตลาดส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบที่ทันสมัยสามารถตอบสนองประโยชน์ได้กว้างขวางและเหมาะสมกับรูปทรงของอาคารสมัยใหม่ซึ่งส่วนมากเป็นอาคารชุด ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น มือจับ บานพับ กุญแจ รางลิ้นชัก ลูกล้อ เป็นต้น จะต้องมีความทันสมัย

7.10.1 ตลาดภายในประเทศมี 2 ลักษณะ (อรุณรัตน์ จีวงกูร. 2539 : 27)

1. ตลาดทั่วๆ ไป โดยที่ผู้ซื้อจะหาซื้อสินค้าได้ตามร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั่วๆ ไป ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปวางขายปลีก และพร้อมที่จะส่งให้ถึงที่ได้ทันที เฟอร์นิเจอร์ไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่จะผลิตโดยโรงงานเล็กๆ จำนวนมาก มีคนงานเพียง 4-5 คน ในลักษณะอุตสาหกรรมในครอบครัว

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ต้องสั่งทำตามแบบเพื่อให้เหมาะสมกับบ้าน โดยจะต้องทำการสั่งทำจากโรงงานต่างๆ โดยตรง ตลาดลักษณะนี้มีเป็นส่วนน้อยเพราะราคาของเฟอร์นิเจอร์แพงกว่าการซื้อจากตลาดทั่วๆ ไป

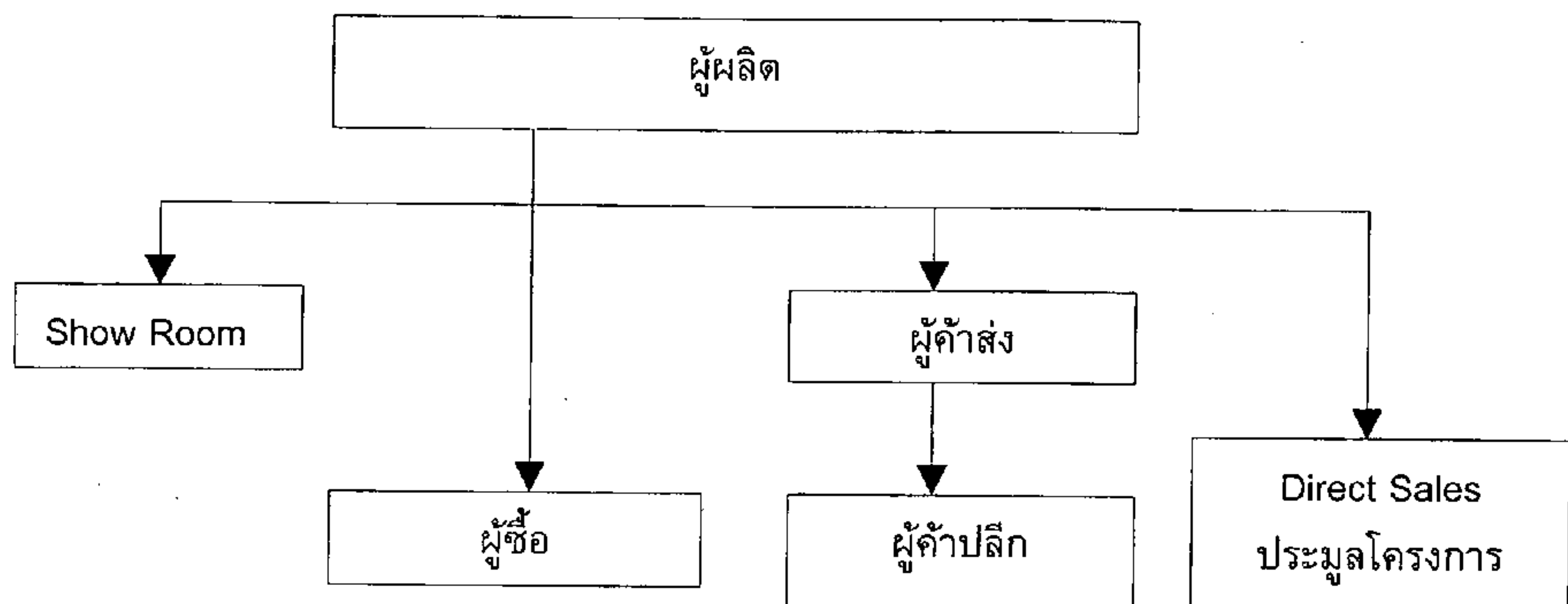
ปราสาทสังข์ (2542 : 9) ผู้บริโภคภายในตลาดในประเทศมีความคิดว่าไม้ยางพาราเป็นไม้ที่ไม่มีคุณภาพ ถูกมอดรบกวนได้ง่าย ประกอบกับมีอำนาจในการซื้อต่ำ และมักไม่ค่อยเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่เดิมซึ่งต่างจากผู้บริโภคต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ และยุโรป แต่จากการที่ไม้เนื้อแข็งมีราคาแพง และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีการพัฒนาคุณภาพสินค้าสูงขึ้นทำให้ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเริ่มเพิ่มขึ้นโดยตลาดจำกัดอยู่ในระดับล่างและระดับกลางเท่านั้น

อรุณรัตน์ จีวงกูร (2539 : 29) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำหน่ายในประเทศมีรูปร่างที่แน่นอน สามารถผลิตได้ง่ายด้วยกรรมวิธีที่ไม่ซับซ้อนนัก โดยผู้บริโภคมักไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์เท่าใดนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะเน้นประโยชน์การใช้สอยมากกว่าจึงเน้นสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพาราและไม้อัดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เนื้อแข็ง อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราได้รับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยและสวยงามน่าใช้มากยิ่งขึ้น

7.10.2 การจำหน่ายภายในประเทศ

บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. (2539 : 40) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้รายใหญ่มักจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางโชว์รูมของบริษัทเอง ขณะที่บางส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับการขายโครงการ ซึ่งเป็นลักษณะการเข้าประมูลแข่งขัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูง โดยภาพรวมของตลาดแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านผู้ค้าส่งจากนั้นผู้ค้าส่งจึงกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นร้าน

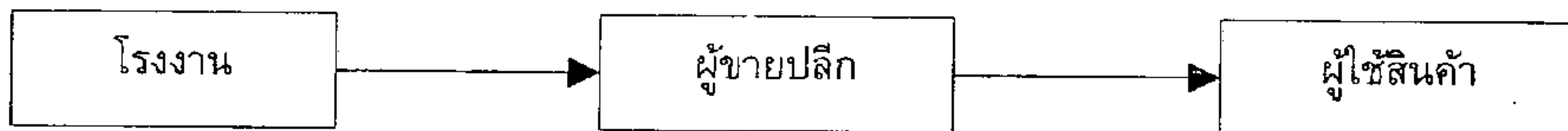
เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ผู้ค้าส่งที่มีร้านค้าปลีกในความดูแลมาก ยังมีอิทธิพลหรือมีอำนาจต่อรองสูง บางครั้งอาจมีลักษณะผูกขาดเป็นตัวแทนในเขตหรือภาคนั้นแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor)



ภาพประกอบ 9 แสดงการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศ

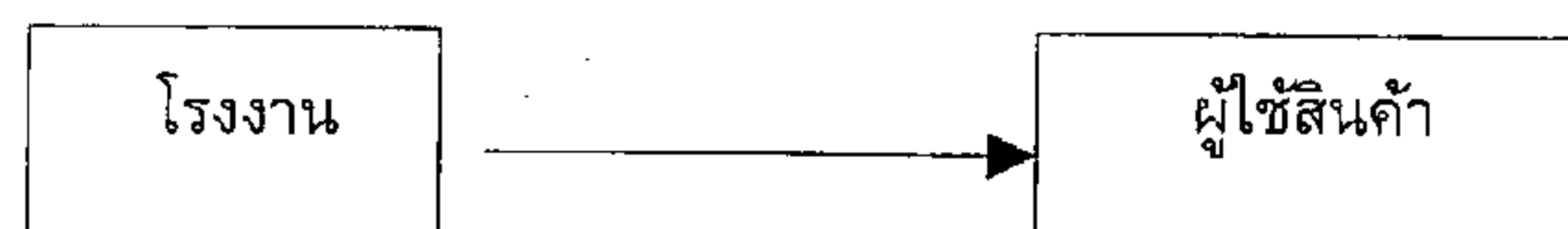
ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2540 : 14) ลักษณะการตลาดมีความแตกต่างกันการจำหน่ายในประเทศจึงต้องพยายามสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำได้ดังนี้

1. เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานไปยังร้านค้าปลีกและผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านผู้ขายส่งดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโรงงานไปยังร้านค้าปลีกและผู้ซื้อ

2. การจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงมือผู้ใช้ ในกรณีสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ตามแบบเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับบ้านแต่ละหลังนั้น ไม่มีการผ่านร้านขายปลีก



ภาพประกอบ 11 แสดงการจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงมือผู้ใช้สินค้า

7.10.3 ปัญหาและอุปสรรค

การประกอบธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้มักจะมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ตลอดเวลาที่ตามแต่ผู้ผลิตยังคงประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจหลายประการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. ธันวาคม : 2543)

1. การขาดแคลนวัตถุดิบโดยเฉพาะไม้เนื้อแข็งและวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไม้เนื้อแข็ง เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 20 จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
2. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการออกแบบใหม่ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อสร้าง Brand ของตนเอง อีกทั้งค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

3. การขาดแคลนสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในการผลิต เนื่องจากสถาบันการเงินยังไม่ปล่อยสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยยังคงสูง อีกทั้งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมักจะประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเพื่อปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต เช่น การซื้อเครื่องจักร เครื่องมือเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมักมีราคาแพง

4. กฎระเบียบต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวกับการผลิตมีลักษณะควบคุมมากกว่าสร้างเสริมให้อุตสาหกรรมนี้มีความคล่องตัวในการผลิต เช่น พ.ร.บ. ป่าไม้ พ.ศ. 2484

ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2539 : 19) ปัญหาด้านการตลาดภายในที่สำคัญ คือ การที่รัฐบาลประกาศลดพิกัดภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเมื่อเมษายน 2538 โดยได้ทำการลดพิกัดภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจากร้อยละ 60-80 เป็นร้อยละ 40 โดยจัดแบ่งให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ซึ่งเดิมพิกัดภาษี ร้อยละ 40 เหลือร้อยละ 10 และประเภทวัตถุดิบนำเข้าจากเดิมเคยสูงในระดับร้อยละ 5-10 เหลือร้อยละ 1 และจะลดลงไปอีก 5 ปีข้างหน้าเหลือร้อยละ 0-1 ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามกลไกการค้าของโลก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างที่จะมีแนวโน้มในการตกแต่ง และปรับปรุงบ้านของตนเองมากขึ้นและนิยมไปซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในแหล่งรวมวัสดุซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ไพศาล ภูเจริญ (บทคัดย่อ : 2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการตลาดสำหรับดำเนินการขายโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษาโดยการออกแบบสอบถามจากผู้ซื้อจำนวน 113 ราย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัยแล้วใน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบุศรินทร์ 55 ราย โครงการบ้านสิวลี 29 ราย โครงการบ้านสิวลี 2 จำนวน 6 ราย โครงการบ้านนนทนา จำนวน 17 ราย และโครงการพฤกษ์วาริจำนวน 6 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้โปรแกรม SPSS / PC(+) จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรรคือต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น และต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเองตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทและสาธารณูปโภคที่ครบ

เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ วิพหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง มีบริการรักษาความปลอดภัย และอื่นๆ โดยปัจจัยเรื่องจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการมีความสำคัญระดับน้อย ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับรองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านราคาผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือราคารวม อันดับรองลงมาคือราคาบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือ การส่งเสริมการขาย อันดับที่สี่คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน ซึ่งผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (บทคัดย่อ : 2540) ศึกษาเรื่อง ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากร 4 อำเภอแรกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอกาญจนาภิเษก ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม่ และทำให้สามารถทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พร้อมกับยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

อรุณรัตน์ จิวงกูร (บทคัดย่อ : 2539) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วนของการสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้ามาแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้การเข้า - ออก จากตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองและมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการศึกษา และยังพบว่าการ

ช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถทราบถึงลักษณะของภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต ดังนั้นจึงสามารถทราบได้ว่าการที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการสร้างแบบสอบถาม

ภรรณีภา ลอยทอง; ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์ (บทคัดย่อ : 2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ในสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีที่พักอาศัยเป็นของพ่อแม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในพฤติกรรมด้านนี้พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่ง "ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง" เป็นหลักด้วยการให้พ่อแม่ หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยในกลุ่มเพศชายจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงให้พ่อแม่หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสูงสุด (58 เปอร์เซ็นต์) ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงให้พ่อแม่หรือญาติ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสูงสุด (48 เปอร์เซ็นต์) พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรับทราบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา พฤติกรรมการรู้จักโครงการประหยัดไฟ และทัศนคติที่มีต่อฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพกลุ่มตัวอย่างโดยรวมรู้จัก "โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า" อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (86 เปอร์เซ็นต์) เป็นกรรู้จักผ่านจาก 3 โครงการ ได้แก่ โครงการหลอดผอม โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของตู้เย็น และโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างรู้จักฉลากฯ "ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ" อยู่ในระดับสูง (91 เปอร์เซ็นต์) และให้คะแนนความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง (7.9 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ก่อนที่จะมีโครงการฉลากฯ) ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ / ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคา เป็นอันดับรองลงไป อย่างไรก็ตามเมื่อมี "โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ" แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากฯ ที่แสดงถึงระดับประสิทธิภาพในเรื่องการประหยัดไฟในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเครื่องต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 สำหรับแหล่งในการเลือกซื้อนิยมไปเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจากงานแสดงสินค้า ประโยชน์ของผลการวิจัยต่อการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด มีประเด็นที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ ผู้ผลิตอาจจะพิจารณากลยุทธ์ในตัวสินค้า (Product) โดยเข้าถึงผู้บริโภคให้รับทราบคุณภาพของตนเป็นสำคัญ เช่น เรื่องอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความคงทน เครื่องเดินเงียบรวมถึงเรื่องของการประหยัดไฟโดยติดฉลากฯ ราคาต้องแข่งขันได้หรือรักษาความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ควบคู่ไปด้วย เพศชายให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ / ตราสินค้ามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดสินค้า (Product Positioning) มีความสอดคล้องกับการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation) ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดจึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตามที่อยู่อาศัยที่มีการขยายตัวออกไปในเขตชานเมืองด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าว่าควรคำนึงถึงคุณสมบัติในข้อใดบ้าง

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (บทคัดย่อ : 2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อพิจารณารูปแบบธุรกิจค้าปลีกในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนะของผู้บริโภคโดยการเก็บตัวอย่างจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 7 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและราคา โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวางเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นมีราคาถูกลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตามและจะซื้อสินค้านั้นลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติมประการที่น่าสนใจ คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้วยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัวซึ่งอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินดียังเป็นผลมาจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าในด้านต่าง ๆ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับจากกลุ่มสังคมเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเรื่องเฟอโรนเจอร์ไม่ได้

สุกิจ เดชสิทธิ์สืบพงศ์ (บทคัดย่อ : 2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอน ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่นอนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่นอน และการออกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ใช้ที่นอนสปริง และผู้ที่ให้ชื่อไว้กับผู้ขายที่นอน ซึ่งได้รับการตอบกลับ และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 272 ชุด โดยแยกเป็น ผู้ที่ใช้ที่นอนสปริง จำนวน 135 ราย และผู้ใช้ที่นอนประเภทอื่น จำนวน 137 ราย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนสปริงกับที่นอนแบบอื่นๆ ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนส่วนใหญ่ การซื้อที่นอนสปริงทั่วไปในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากที่นอนเดิมเก่า หรือชำรุด เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และพิจาราระหว่างสามी / ภรรยา ในระดับใกล้เคียงกัน ในระดับราคา 10,000 บาทต่อหลังขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้ที่นอน 5-10 ปีขึ้นไป ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นโชว์รูม / ร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยผ่านสื่อแคตตาล็อก / ใบปลิว นิตยสาร นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสปริง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เน้นที่ไม่ก่อให้เกิดอาการปวดหลัง และวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง ราคาเน้นที่มีราคาถูกแต่ได้มาตรฐาน ช่องทางจัดจำหน่ายเน้นที่ห้างสรรพสินค้า และโชว์รูม / ร้านเฟอร์นิเจอร์ การส่งเสริมการตลาดเน้นที่แคตตาล็อก / ใบปลิว รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อายุ สถานภาพสมรส รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีข้อเสนอแนะให้นักกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการให้คุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ในเรื่องราคามีการใช้ชื่อยี่ห้อ หรือรุ่น เป็นตัวกำหนดราคาและกลุ่มผู้บริโภคได้ ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นที่ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ให้เน้นที่แคตตาล็อก / ใบปลิว รวมถึงนิตยสารต่างๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อ ให้เน้นที่พนักงานขาย

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าในด้านต่างๆ รวมทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเดินซื้อสินค้าและมีแผนกที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ อีกทั้งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ. ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

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

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เข้ามาเกี่ยวข้องโดยนำห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มาแบ่งสาขาจะได้จำนวนสาขาทั้งหมด 26 สาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อสาขาต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา				
เซ็นทรัล	11 สาขา	1. ชิดลม	2. ลาดพร้าว	3. บางนา	4. ปิ่นเกล้า	
		5. งามอินทรา	6. พระราม 3	7. สีลม	8. วังบูรพา	
		9. สีลมคอมเพล็กซ์	10. เซ็น เวลด์เทรด เซ็นเตอร์	11. รังสิต		
โรบินสัน	9 สาขา	1. สุขุมวิท	2. บางแค	3. ลาดหญ้า	4. สีลม	5. บางรัก
		6. ศรีนครินทร์	7. แฟชั่นไอส์แลนด์	8. รังสิต	9. รัชดาภิเษก	
เดอะมอลล์	6 สาขา	1. งามคำแหง	2. ท่าพระ	3. งามวงศ์วาน	4. บางแค	
		5. บางกระปิ	6. เอ็มโพเรียม			
รวม	26 สาขา					

ที่มา : www.thairetailers.co.th

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 50% ของจำนวนสาขาทั้งหมดของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน $50\% \times 26$ สาขา หรือ ประมาณ 13 สาขา ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนของสาขาที่จะเป็นตัวแทนในแต่ละห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	$(13 \times 11) / 26$	= 6 สาขา
จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	$(13 \times 9) / 26$	= 4 สาขา
จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	$(13 \times 6) / 26$	= 3 สาขา
รวม		<u>13 สาขา</u>

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามจำนวนสาขาที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่ 1

1. ผู้วิจัยได้ผลของการจับสลาก ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาที่เป็นตัวแทน คือ
 1. ลาดพร้าว
 2. บางนา
 3. รังสิต
 4. ปิ่นเกล้า
 5. พระราม 3
 6. เซ็น เวลด์เทรด
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาที่เป็นตัวแทน คือ
 1. บางแค
 2. รังสิต
 3. ศรีนครินทร์
 4. แฟชั่นไอส์แลนด์
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาที่เป็นตัวแทน คือ
 1. รามคำแหง
 2. บางกะปิ
 3. บางแค

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จับได้ในขั้นตอนที่ 2 คือ $400/13$ จะเท่ากับ 30 - 31 คนในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 จำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
<u>เซ็นทรัล</u>	
1. สาขาลาดพร้าว	31
2. สาขาบางนา	31
3. สาขารังสิต	31
4. สาขาปิ่นเกล้า	31
5. สาขาพระราม 3	31
6. สาขาเซ็น เวลด์เทรด เซ็นเตอร์	<u>31</u>
รวม	186

ตาราง 5 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
<u>โรบินสัน</u>	
1. สาขาบางแค	31
2. สาขารังสิต	31
3. สาขาศรีนครินทร์	31
4. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	<u>31</u>
รวม	124
<u>เดอะมอลล์</u>	
1. สาขารามคำแหง	30
2. สาขาบางกะปิ	30
3. สาขาบางแค	<u>30</u>
รวม	90

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม บริเวณพื้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้าตามสาขาที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่สำคัญ	0	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้ (Likert. 1970 : 175)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยข้อที่ 11 และ 14 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 12, 13, 15 และ 16 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยข้อที่ 12 เป็นคำถามแบบสเกลความตั้งใจซื้อ (Intention-to-Buy Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential และข้อที่ 13, 15 และ 16 เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166)

สำหรับคำถามข้อที่ 12 เป็นคำถามแบบสเกลความตั้งใจซื้อ (Intention-to-Buy Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 97)

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้ (Likert. 1970 : 175)

4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้โดยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันทำงานและวันหยุดสัปดาห์ โดยจะแบ่งเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ตั้งแต่เวลา 10.30 - 17.00 น. และ 18.00 - 22.00 น. โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ยและหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละสำหรับคำถามข้อที่ 11 และ 14 และนำข้อที่ 12, 13, 15 และ 16 นำมาหาค่าเฉลี่ยและหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least - Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชบัญชา. 2543 : 332)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กานดา พุนลาภทวี. 2539 : 304) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (เฉพาะเพศ) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t - test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} \right\}^2}{n_1 - 1} + \frac{\left\{ \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือคุณสมบัติของเพอร์นิเจอร์ไม้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum 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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	30.80
หญิง	277	69.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.80
25 – 34 ปี	217	54.20
35 – 44 ปี	93	23.20
45 ปีขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	35	8.80
อนุปริญญา / ปวส.	55	13.70
ปริญญาตรี	235	58.70
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
พนักงานบริษัท	223	55.70
รับราชการ	42	10.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
อื่นๆ	13	3.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.20
10,000 – 20,000 บาท	172	43.00
20,001 – 30,000 บาท	95	23.70
30,001 – 40,000 บาท	26	6.50
40,001 – 50,000 บาท	14	3.50
50,001 – 60,000 บาท	9	2.30
สูงกว่า 60,000 บาท	15	3.80
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	243	60.70
สมรส	143	35.80
หม้าย / หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศชาย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี ต่ำกว่า 25 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษามากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทันตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน และรับราชการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของ เฟอร์นิเจอร์ไม้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง	19	82	220	44	8	27	2.95	1.09	ปานกลาง
2. การออกแบบ / ดีไซน์ ที่ทันสมัย สวยงาม	125	211	58	4	1	1	4.13	0.74	มาก
3. ความแข็งแรง / ทนทาน	232	150	17	1	–	–	4.53	0.59	มากที่สุด
4. การให้บริการในเรื่อง การชำระเงินโดยใช้ บัตรเครดิต	37	111	146	56	16	34	2.99	1.31	ปานกลาง
5. การให้บริการจัดส่ง พร้อมติดตั้ง	194	166	36	3	1	–	4.37	0.70	มากที่สุด
6. ความหลากหลายของ ขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้	97	202	86	7	2	6	3.92	0.90	มาก
7. ความหลากหลายของ สีเฟอร์นิเจอร์ไม้	88	203	86	18	3	2	3.87	0.86	มาก
8. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพการผลิต	114	157	103	10	7	9	3.84	1.07	มาก
9. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับ รางวัลผู้ส่งออก ยอดเยี่ยม	25	89	197	51	13	25	2.97	1.14	ปานกลาง
10. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำ จากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก	95	153	120	16	7	9	3.72	1.07	มาก
11. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำ จากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	8	82	210	59	24	15	2.86	1.00	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณสมบัติของ เฟอร์นิเจอร์ไม้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
12. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำ จากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF	6	57	205	79	34	18	2.67	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรง / ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ไม้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.92, 3.87, 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 2.97, 2.95, 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติต่าง ๆ ของเตียงนอนที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของ เตียงนอนที่ทำจากไม้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หัวเตียงมีเบาะหุ้ม	28	83	171	74	14	30	2.87	1.21	ปานกลาง
2. หัวเตียงทำจากไม้ ทั้งหมด	55	157	138	35	4	11	3.48	1.05	มาก
3. หัวเตียงมีชั้นเก็บของ	59	126	116	61	13	25	3.21	1.31	ปานกลาง
4. รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม	58	182	115	32	6	7	3.58	1.00	มาก
5. พื้นเตียงทำจากไม้ที่ ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100%	138	150	85	22	4	1	3.98	0.95	มาก
6. โครงสร้างเตียงยึดติด อย่างหนาแน่น	204	152	30	10	1	3	4.35	0.84	มากที่สุด
7. พื้นเตียงทำจากตะแกรง เหล็ก (GRS) มีความ แข็งแรง	75	142	125	35	14	9	3.51	1.13	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อเตียงนอนที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ โครงสร้างเตียงยึดติดอย่างหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% รองลงมา คือ รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม พื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความแข็งแรง และ หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.58, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ หัวเตียงมีชั้นเก็บของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และหัวเตียงมีเบาะหุ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติต่างๆ ของตุ้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของ ตุ้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หน้าบานประตูเป็นแบบ บานเลื่อนกระจกเงา	51	122	143	54	14	16	3.24	1.18	ปานกลาง
2. หน้าบานประตูเป็นแบบ บานเลื่อนกระจกฝ้า	27	82	182	78	14	17	2.95	1.09	ปานกลาง
3. หน้าบานประตูทำจาก ไม้ทั้งหมด	66	153	135	33	9	4	3.56	1.00	มาก
4. ในตุ้เสื้อผ้ามีสวิทช์ไฟ อัตโนมัติ	57	151	118	49	6	19	3.37	1.19	ปานกลาง
5. มีกระจกเงาอยู่ด้านในตุ้ เสื้อผ้า	95	165	91	35	6	8	3.71	1.09	มาก
6. ตุ้เสื้อผ้ามีมือจับที่มี รูปแบบสวยงาม	63	170	122	30	6	9	3.57	1.04	มาก
7. ตุ้เสื้อผ้ามีราวแขวน กางเกงอยู่ด้านใน	116	194	70	12	4	4	3.99	0.91	มาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อตุ้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ตุ้เสื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตุ้เสื้อผ้า ตุ้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม และหน้าบานประตูทำจากไม้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ในตุ้เสื้อผ้ามีสวิทช์ไฟอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงา และหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติต่างๆ ของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของ โต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปทรงของกระจกเป็น รูปทรงวงรี	44	118	167	48	8	15	3.24	1.10	ปานกลาง
2. รูปทรงของกระจกเป็น รูปทรงสี่เหลี่ยม	18	106	215	27	15	18	3.08	1.03	ปานกลาง
3. มีพื้นที่ในการวางของ มาก	111	207	71	8	2	1	4.04	0.79	มาก
4. มีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด	118	192	55	25	2	8	3.94	1.02	มาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงวงรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และรูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. เตียง	319	10.20
2. โต๊ะเครื่องแป้ง	252	8.10
3. ตู้เสื้อผ้า	365	11.70
4. โต๊ะอาหาร	250	8.00
5. เก้าอี้	235	7.50
6. โต๊ะรับแขก	135	4.30
7. ตู้โชว์	271	8.70
8. ชั้นวางทีวี	301	9.60
9. ตู้วางรองเท้า	182	5.80
10. ชั้นวางของ	201	6.60
11. ชั้นวางหนังสือ	210	6.70
12. โต๊ะทำงาน / โต๊ะเขียนหนังสือ	218	7.00
13. โต๊ะคอมพิวเตอร์	181	5.80
รวม	3,120	100.00

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ ได้จากการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคำตอบประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ตู้เสื้อผ้า เป็นประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่
ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รองลงมา คือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ชั้นวางทีวี คิดเป็นร้อยละ
9.60 ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 โต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 8.10 โต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.00 เก้าอี้
คิดเป็นร้อยละ 7.50 โต๊ะทำงาน / โต๊ะเขียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 6.70
ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตู้วางรองเท้า และโต๊ะคอมพิวเตอร์ มีค่าร้อยละเท่ากัน คือ 5.80 ส่วนประเภท
ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคมีใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดคือ โต๊ะรับแขก คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

แนวโน้ม	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ระดับความต้องการซื้อ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	97	103	149	34	17	3.57	1.08	ซื้อ

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถนำมาเข้าเซต กับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มี อยู่เดิม	140	188	54	11	2	5	4.10	0.91	มาก
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่ นิยมในตลาด	27	117	186	47	9	14	3.16	1.03	ปานกลาง
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอก ถึงรสนิยมของผู้ใช้	38	142	168	35	7	10	3.35	1.00	ปานกลาง
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุ การใช้งานนาน	157	173	62	7	–	1	4.19	0.79	มาก
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการ พัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	64	171	143	18	3	1	3.68	0.84	มาก
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อ การดูแลและทำความสะอาด	118	170	97	12	2	1	3.97	0.86	มาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิม เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด และเฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. เจาะจงยี่ห้อ	131	32.80
2. ไม่เจาะจงยี่ห้อ	269	67.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 และผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์ที่ ผู้บริโภคเจาะจงเลือกซื้อ

ยี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. Index	21	16.00
2. SB	12	9.20
3. Tateyama	1	0.75
4. Rockworth	1	0.75
5. Koncept	2	1.50
6. Modernform	1	0.75
7. Podium	1	0.75
8. ไม่ระบุยี่ห้อ	92	70.30
รวม	131	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ไม่ระบุยี่ห้อที่แน่ชัดว่าเป็นยี่ห้อใด คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนผู้บริโภคที่ระบุยี่ห้อที่แน่ชัด ส่วนใหญ่ระบุยี่ห้อ Index คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ SB คิดเป็นร้อยละ 9.20 Koncept คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนยี่ห้อ Tateyama, Rockworth, Modernform และ Podium มีค่าร้อยละเท่ากัน คือ 0.75

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นยี่ห้อที่รู้จัก	30	22.90
2. เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำ	3	2.30
3. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	10	7.65
4. เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณา	5	3.80
5. เป็นยี่ห้อที่บ่งชี้ถึงสถานะของผู้ซื้อ	2	1.50
6. เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	73	55.75
7. เป็นยี่ห้อที่ออกแบบสวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ	8	6.10
รวม	131	100.00

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ให้เหตุผลว่า เป็นยี่ห้อที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.90 เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี คิดเป็นร้อยละ 7.65 เป็นยี่ห้อที่ออกแบบสวยงามกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.10 เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.80 เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.30 และเป็นยี่ห้อที่บ่งชี้ถึงสถานะของผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	146	140	84	15	5	9	3.95	1.10	มาก
2. พนักงานขาย	4	40	181	100	30	42	2.40	1.14	น้อย
3. เพื่อน / แฟน	31	98	142	68	26	32	2.86	1.30	ปานกลาง
4. ตัวคุณเอง	232	143	18	3	—	2	4.50	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตัวคุณเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ เพื่อน / แฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สถานที่จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ไม้	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า	73	132	122	39	17	16	3.39	1.24	ปานกลาง
2. ร้านที่เป็นตัวแทน จำหน่าย	56	158	133	28	8	15	3.45	1.12	มาก
3. งานแสดงสินค้า	73	142	118	33	15	17	3.44	1.23	มาก

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ชาย	3.67	1.12	1.268	398	.206
	หญิง	3.53	1.05			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 (.206 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ชาย	4.02	.99	-1.150	398	.251
	หญิง	4.13	.88			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ชาย	3.13	1.07	-.386	398	.699
	หญิง	3.17	1.01			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้	ชาย	3.43	1.03	1.112	398	.267
	หญิง	3.31	.98			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ชาย	4.21	.73	.319	398	.750
	หญิง	4.18	.82			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆตลอดเวลา	ชาย	3.74	.80	.950	398	.343
	หญิง	3.65	.86			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ชาย	3.94	.77	-.377	398	.706
	หญิง	3.98	.90			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จะพบว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.455	1.818	1.578	.194
	ภายในกลุ่ม	396	456.442	1.153		
	รวม	399	461.897			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .194 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.194 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ระหว่างกลุ่ม	3	5.990	1.997	2.424	.065
	ภายในกลุ่ม	396	326.400	.824		
	รวม	399	332.390			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.436	1.812	1.716	.163
	ภายในกลุ่ม	396	418.324	1.056		
	รวม	399	423.760			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ป้องกันถึงรสนิยมของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	.866	.289	.287	.835
	ภายในกลุ่ม	396	397.831	1.005		
	รวม	399	398.697			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.882	.294	.471	.703
	ภายในกลุ่ม	396	247.295	.624		
	รวม	399	248.177			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.714	.571	.810	.489
	ภายในกลุ่ม	396	279.326	.705		
	รวม	399	281.040			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.598	1.199	1.620	.184
	ภายในกลุ่ม	396	292.979	.740		
	รวม	399	296.577			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	8.020	2.005	1.745	.139
	ภายในกลุ่ม	395	453.877	1.149		
	รวม	399	461.897			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .139 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.139 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ระหว่างกลุ่ม	4	30.524	7.631	9.988*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	301.866	.764		
	รวม	399	332.390			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.326	2.331	2.222	.066
	ภายในกลุ่ม	395	414.434	1.049		
	รวม	399	423.760			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.037	1.009	1.010	.402
	ภายในกลุ่ม	395	394.660	.999		
	รวม	399	398.697			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.165	.541	.868	.483
	ภายในกลุ่ม	395	246.013	.623		
	รวม	399	248.178			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.266	.817	1.161	.327
	ภายในกลุ่ม	395	277.774	.703		
	รวม	399	281.040			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.311	1.078	1.457	.215
	ภายในกลุ่ม	395	292.267	.740		
	รวม	399	296.578			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลที่วิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน หรือมีระดับการศึกษาของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลปรากฏตามตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.37	3.43	4.16	4.18	4.32
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.37		0.06 (.809)	0.79* (.001)	0.81* (.000)	0.95* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.43			0.73* (.000)	0.75* (.000)	0.89* (.000)
อนุปริญญา / ปวส.	4.16				0.02 (.883)	0.16 (.342)
ปริญญาตรี	4.18					0.14 (.288)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมอยู่ได้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	5.764	1.153	.996	.420
	ภายในกลุ่ม	394	456.134	1.158		
	รวม	399	461.898			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .420 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.420 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ระหว่างกลุ่ม	5	10.110	2.022	2.472*	.032
	ภายในกลุ่ม	394	322.280	.818		
	รวม	399	332.390			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.938	.588	.551	.738
	ภายในกลุ่ม	394	420.822	1.068		
	รวม	399	423.760			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	4.321	.864	.863	.506
	ภายในกลุ่ม	394	394.376	1.001		
	รวม	399	398.697			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.440	.488	.782	.563
	ภายในกลุ่ม	394	245.738	.624		
	รวม	399	248.178			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.286	.657	.932	.460
	ภายในกลุ่ม	394	277.754	.705		
	รวม	399	281.040			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.121	1.024	1.384	.229
	ภายในกลุ่ม	394	291.457	.740		
	รวม	399	296.578			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลที่วิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน หรือมีอาชีพของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลปรากฏตามตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.86	3.93	4.13	4.14	4.30	3.46
นักเรียน / นักศึกษา	3.86		0.07 (.800)	0.27 (.274)	0.28 (.307)	0.44 (.106)	0.40 (.257)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.93			0.20 (.138)	0.21 (.244)	0.37* (.034)	0.47 (.097)
พนักงาน บริษัท	4.13				0.01 (.933)	0.17 (.226)	0.67* (.010)
รับราชการ	4.14					0.16 (.410)	0.68* (.018)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.30						0.84* (.003)
อื่นๆ	3.46						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมอยู่ได้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมอยู่ได้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคที่รับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมอยู่ได้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมอยู่ได้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ส่วนอาชีพของผู้บริโภคอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ระหว่างกลุ่ม	6	6.422	1.070	.923	.478
	ภายในกลุ่ม	393	455.476	1.159		
	รวม	399	461.898			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .478 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.478 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ระหว่างกลุ่ม	6	20.599	3.433	4.329*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	311.791	.793		
	รวม	399	332.390			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	1.199	.200	.186	.981
	ภายในกลุ่ม	393	422.561	1.075		
	รวม	399	423.760			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	1.564	.261	.258	.956
	ภายในกลุ่ม	393	397.134	1.011		
	รวม	399	398.698			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ระหว่างกลุ่ม	6	1.668	.278	.443	.850
	ภายในกลุ่ม	393	246.510	.627		
	รวม	399	248.178			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.155	.693	.983	.436
	ภายในกลุ่ม	393	276.885	.705		
	รวม	399	281.040			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6	3.346	.558	.748	.612
	ภายในกลุ่ม	393	293.231	.746		
	รวม	399	296.577			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลที่วิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน หรือ มีรายได้ของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลปรากฏตามตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
		3.67	4.20	4.24	4.35	3.93	3.67	3.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67		0.53* (.000)	0.57* (.000)	0.68* (.001)	0.26 (.316)	0.00 (1.000)	0.26 (.294)
10,000 - 20,000 บาท	4.20			0.04 (.697)	0.15 (.429)	0.27 (.278)	0.53 (.082)	0.27 (.271)
20,001 - 30,000 บาท	4.24				0.11 (.598)	0.31 (.220)	0.57 (.065)	0.31 (.213)
30,001 - 40,000 บาท	4.35					0.42 (.158)	0.68* (.049)	0.42 (.154)
40,001 - 50,000 บาท	3.93						0.26 (.492)	0.00 (.989)
50,001 - 60,000 บาท	3.67							0.26 (.478)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.93							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	3.261	1.631	1.4212	.245
	ภายในกลุ่ม	397	458.636	1.155		
	รวม	399	461.897			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .245 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.245 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้	ระหว่างกลุ่ม	2	4.823	2.412	2.924	.055
	ภายในกลุ่ม	397	327.567	.825		
	รวม	399	332.390			
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.636	2.318	2.195	.113
	ภายในกลุ่ม	397	419.124	1.056		
	รวม	399	423.760			
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.444	.222	.221	.802
	ภายในกลุ่ม	397	398.253	1.003		
	รวม	399	398.697			
4. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.853	.927	1.495	.226
	ภายในกลุ่ม	397	246.324	.620		
	รวม	399	248.177			
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.326	.663	.940	.391
	ภายในกลุ่ม	397	279.714	.705		
	รวม	399	281.040			
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.638	.319	.428	.652
	ภายในกลุ่ม	397	295.940	.745		
	รวม	399	296.578			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัตินี้ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ และคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้

2.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตัวแปร	N	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้	398	.104*	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.038 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .104 หรือร้อยละ 10.40

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้	N	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	
		r	Sig. (2-tailed)
1. <u>ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง</u>	400	-.019	.703
2. การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม	400	.143**	.004 ✓ 0.07
3. ความแข็งแรง / ทนทาน	400	.044	.385
4. การให้บริการ	400	.095	.058
4.1 การให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	400	.087	.083
4.2 การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง	400	.059	.240
5. ความหลากหลาย	400	.107*	.032 ✓ 0.03
5.1 ความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้	400	.103*	.039
5.2 ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้	400	.087	.083
6. มาตรฐานในการผลิต	400	.043	.395
6.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต	400	.002	.973
6.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม	400	.071	.159
7. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	400	.059	.243
7.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	400	.049	.332
7.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	398	.052	.300
7.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF	399	.018	.724

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านตราสินค้าในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 (.703 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .143 หรือร้อยละ 14.30 กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่มากขึ้น

3. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความแข็งแรง / ทนทาน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 (.385 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการให้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 (.058 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการให้บริการเป็นรายข้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 (.083 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการให้บริการในเรื่องการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้งกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 (.240 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.032 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .107 หรือร้อยละ 10.70 กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหลากหลายมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่มากขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายเป็นรายข้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .103 หรือร้อยละ 10.30 กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความหลากหลายของขนาดมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่มากขึ้น

5.2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของสี เฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 ($.083 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านมาตรฐานในการผลิตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 ($.395 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านมาตรฐานในการผลิตเป็นรายชื่อโดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 ($.973 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 ($.159 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 ($.243 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นรายชื่อโดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 ($.332 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 ($.300 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.3 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า .05 ($.724 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตัวแปร	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้	398	.424**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .424 หรือร้อยละ 42.40

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง	400	.218**	.000
2. การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม	400	.237**	.000
3. ความแข็งแรง / ทนทาน	400	.216**	.000
4. การให้บริการ	400	.225**	.000
4.1 การให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	400	.188**	.000
4.2 การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง	400	.174**	.000
5. ความหลากหลาย	400	.226**	.000
5.1 ความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้	400	.145**	.004
5.2 ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้	400	.257**	.000
6. มาตรฐานในการผลิต	400	.310**	.000
6.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต	400	.262**	.000
6.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม	400	.279**	.000
7. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	400	.293**	.000
7.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	400	.283**	.000
7.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	398	.219**	.000
7.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF	399	.166**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .218 หรือร้อยละ 21.80 กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้มีราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

MDF มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .166 หรือร้อยละ 16.60 กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2.2 คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตัวแปร	N	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้	400	.067	.184

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 (.184 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตัวแปร	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้	400	.365**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .365 หรือร้อยละ 36.50

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
1. หัวเตียงมีเบาะหุ้ม	400 ^a	.148**	.003
2. หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด	400	.261**	.000
3. หัวเตียงมีชั้นเก็บของ	400	.095	.059
4. รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม	400	.213**	.000
5. พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100%	400	.283**	.000
6. โครงสร้างเตียงยึดติดอย่างหนาแน่น	400	.250**	.000
7. พื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความแข็งแรง	400	.169**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงมีเบาะหุ้มกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงมีเบาะหุ้มมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .148 หรือร้อยละ 14.80 กล่าวคือ เมื่อเตียงนอนมีเบาะหุ้มหัวเตียงมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมดกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .261 หรือร้อยละ 26.10 กล่าวคือ เมื่อเตียงนอนที่หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมดมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

3. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงมีชั้นเก็บของกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 ($.059 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของหัวเตียงมีชั้นเก็บของไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของรูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยมกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของรูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .213 หรือร้อยละ 21.30 กล่าวคือ เมื่อรูปทรงของหัวเตียงนอนมีความหลากหลายมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

5. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของพื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของพื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .283 หรือร้อยละ 28.30 กล่าวคือ เมื่อเตียงนอนมีพื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% มากขึ้นก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

6. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของโครงสร้างเตียงที่ยึดติดอย่างหนาแน่นกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของโครงสร้างเตียงที่ยึดติดอย่างหนาแน่นมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .250 หรือร้อยละ 25.00 กล่าวคือ เมื่อเตียงนอนมีโครงสร้างเตียงที่ยึดติดอย่างหนาแน่นมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

7. คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของพื้นเตียงที่ทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนในเรื่องของพื้นเตียงที่ทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .169 หรือร้อยละ 16.90 กล่าวคือ เมื่อเตียงนอนมีพื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2.3 คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- H_1 : คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตัวแปร	N	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้	400	.071	.157

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 (.157 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตัวแปร	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้	400	.436**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .436 หรือร้อยละ 43.60

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
1. หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงา	400	.219**	.000
2. หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้า	400	.189**	.000
3. หน้าบานประตูทำจากไม้ทั้งหมด	400	.241**	.000
4. ในตุ้ลื้อผ้ามีสวิตช์ไฟอัตโนมัติ	400	.264**	.000
5. มีกระจกเงาอยู่ด้านในตุ้ลื้อผ้า	400	.203**	.000
6. ตุ้ลื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม	400	.317**	.000
7. ตุ้ลื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน	400	.265**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าในเรื่องของหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงากับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าในเรื่องของหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .219 หรือร้อยละ 21.90 กล่าวคือ เมื่อตุ้ลื้อผ้ามีหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงามากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2. คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าในเรื่องของหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้ากับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าในเรื่องของหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .189 หรือร้อยละ 18.90 กล่าวคือ เมื่อตุ้ลื้อผ้ามีหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้ามากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2.4 คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

ตัวแปร	N	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้	399	.059	.239

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 (.239 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตัวแปร	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้	399	.402**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .402 หรือร้อยละ 40.20

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้	N	เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	
		r	Sig. (2-tailed)
1. รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงวงรี	400	.256**	.000
2. รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	399	.218**	.000
3. มีพื้นที่ในการวางของมาก	400	.292**	.000
4. มีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด	400	.237**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องรูปทรงของกระจกที่เป็นรูปทรงวงรีกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของรูปทรงของกระจกที่เป็นรูปทรงวงรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .256 หรือร้อยละ 25.60 กล่าวคือ เมื่อโต๊ะเครื่องแป้งมีกระจกเป็นรูปทรงวงรีมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

2. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของรูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของรูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .218 หรือ ร้อยละ 21.80 กล่าวคือ เมื่อโต๊ะเครื่องแป้งมีกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

3. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของการมีพื้นที่ในการวางของมากกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของการมีพื้นที่ในการวางของมากมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันที่ .292 หรือร้อยละ 29.20 กล่าวคือ เมื่อโต๊ะเครื่องแป้งมีพื้นที่ในการวางของมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

4. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของการมีชุดสวิทช์ไฟเปิด / ปิด กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของการมีชุดสวิทช์ไฟเปิด / ปิด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .237 หรือร้อยละ 23.70 กล่าวคือ เมื่อโต๊ะเครื่องแป้งมีชุดสวิทช์ไฟเปิด / ปิดมากขึ้น จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

2. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเดินซื้อสินค้าและมีแผนกที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ อีกทั้งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่พบบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพ

สินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สุ่มเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยนำห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มาแบ่งสาขาจะได้จำนวนสาขาทั้งหมด 26 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อเลือกตัวแทนของสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้จากขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scal (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยข้อที่ 11 และ 14 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 12, 13, 15 และ 16 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยข้อที่ 12 เป็นคำถามแบบสเกลความตั้งใจซื้อ (Intention-to-Buy Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential สำหรับข้อที่ 13, 15 และ 16 เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าใน

การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้โดยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันทำงานและวันหยุดสัปดาห์ โดยจะแบ่งเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ตั้งแต่เวลา 10.30-17.00 น. และ 18.00-22.00 น. โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ สำหรับคำถามข้อที่ 11 และ 14 และนำข้อที่ 12, 13, 15 และ 16 มาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least - Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชบัญชา. 2543 : 332)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.20 และ 12.80 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 13.70 ตามลำดับ

ในเรื่องของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 และ 17.20 ตามลำดับ และทางด้านสถานภาพสมรส พบว่า โสด คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 35.80 และหม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้

ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรง / ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 2.97, 2.95, 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้

ในการตัดสินใจซื้อเตียงนอน พบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ โครงสร้างเตียงยึดติดอย่างหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ หัวเตียงมีชั้นเก็บของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และหัวเตียงมีเบาะหุ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้

ในการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า พบว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ตู้เสื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า ตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม และหน้าบานประตูทำจากไม้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ในตู้เสื้อผ้ามีสวิตช์ไฟอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงา และหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.95 ตามลำดับ

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้

ในการตัดสินใจซื้อโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ รูปทรงของกระเจกเป็นรูปทรงวงรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และรูปทรงของกระเจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า ตู้เสื้อผ้า เป็นประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.70 รองลงมา คือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และชั้นวางทีวี คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ ส่วนประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ โต๊ะรับแขก ร้อยละ 4.30

แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เหตุผลสำคัญในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ สามารถนำมาเข้าชุดกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิม เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด และ เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ และ เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.16

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากการศึกษา พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.20 และผู้บริโภครู้สึกว่าแน่ใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ คิดเป็นร้อยละ 32.80

ยี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าชอบเลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าชอบเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ไม่ระบุยี่ห้อที่แน่ชัดว่าเป็นยี่ห้อใด คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าระบุยี่ห้อที่แน่ชัด ส่วนใหญ่ระบุยี่ห้อ Index คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ SB คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ Konzept คิดเป็นร้อยละ 1.50

เหตุผลในการจะจองยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าเหตุผลในการจะจองยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ให้เหตุผลว่า เป็นยี่ห้อที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.90 และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี คิดเป็นร้อยละ 7.65 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตัวตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

สถานที่จำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ และสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t - test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ข้ออื่นไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ข้ออื่นไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ข้ออื่นไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัตินี้ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ และคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้

2.1 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ร้อยละ 10.40 กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่มากขึ้น

เนื่องจากคุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องของการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้านความแข็งแรง / ทนทาน ด้านการให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต

การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ร้อยละ 42.40 กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

เนื่องจากคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่างๆของเฟอร์นิเจอร์ไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ด้านความแข็งแรง / ทนทาน ด้านการให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เรื่องการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ เรื่องความหลากหลายสีของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 (.184 > .05) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันที่ร้อยละ 36.50 กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

เนื่องจากคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่าง ๆ ของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ในเรื่องของหัวเตียงมีเบาะหุ้ม หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% โครงสร้างเตียงที่ยึดติดอย่างหนาแน่น และพื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ในเรื่องของหัวเตียงมีชั้นเก็บของไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

2.3 คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 ($.157 > .05$) หมายความว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ร้อยละ 43.60 กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีมากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

เนื่องจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่าง ๆ ของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ในเรื่องของหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงา หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกฝ้า หน้าบานประตูที่ทำจากไม้ทั้งหมด ในตู้เสื้อผ้ามีสวิทช์ไฟอัตโนมัติ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า ตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม และตู้เสื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 ($.239 > .05$) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ร้อยละ 40.20 กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มากขึ้นจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น

เนื่องจากคุณสมบัติต่างๆ ของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องของกระจกเป็นรูปทรงวงรี รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีพื้นที่ในการวางของมาก และมีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และ สถานภาพสมรส แตกต่างกันไปให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา และเฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้มี

อายุการใช้งานนาน เฟอร์นิเจอร์ไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา และเฟอร์นิเจอร์ไม่ง่ายต่อการดูแล และทำความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนตแพทย์ นักวิจัย งานอิสระ เป็นต้น ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้

4. การศึกษาคุนสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ชิ้นใหม่ พบว่า คุนสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องของการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม และด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ชิ้นใหม่ นอกจากนี้ คุนสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ พบว่า คุนสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ด้านตราสินค้าในเรื่อง

ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ด้านความแข็งแรง / ทนทาน ด้านการให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตและเรื่องการจัดส่งพร้อมติดตั้ง ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้และความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

5. การศึกษาคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ นอกจากนี้ คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ในเรื่องของหัวเตียงมีเบาะหุ้ม หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม พื้นเตียงทำจากไม้ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น และพื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

6. การศึกษาคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ นอกจากนี้ คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ในเรื่องหน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อน กระฉกเงา หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระฉกเงา หน้าบานประตูที่ทำจากไม้ทั้งหมด ในตู้เสื้อผ้ามีสวิทช์ไฟอัตโนมัติ มีกระฉกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า ตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม และตู้เสื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

7. การศึกษาคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ พบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ นอกจากนี้ คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ในเรื่องรูปทรงของกระฉกเป็นรูปทรงวงรี รูปทรงของกระฉกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีพื้นที่ในการวางของมาก และมีชุดสวิทช์ไฟเปิด / ปิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยไม่มีการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ โดยคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความแข็งแรง / ทนทาน กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเรื่องของความแข็งแรง / ทนทาน เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2540 : 59) พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก และเมื่อนำข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จะพบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม และด้านความ

หลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยามีบทบาทสำคัญกว่าลักษณะทางสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน แต่สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ ของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. : 2541 : 139 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management*. p.185) กล่าวว่า ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพงสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ นอกจากนี้เมื่อนำคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้าในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้านการออกแบบ / ดีไซน์ในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ด้านความแข็งแรง / ทนทาน ด้านการให้บริการในเรื่องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เรื่องการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง ด้านความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ เรื่องความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านมาตรฐานในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิต เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพาราและเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2544 : 59) พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ว่าขึ้นอยู่กับความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รูปแบบ สี สัน ขนาด การโฆษณา เป็นต้น

ด้านคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างเตียงยึดติดอย่างหนาแน่น กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อเตียงนอนที่ทำจากไม้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ในเรื่องของโครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่นเป็นอันดับแรก จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างของพื้นเตียงซึ่งต้องมีความแข็งแรงมากกว่ารูปลักษณ์ หรือรูปทรงภายนอกของเตียงนอน เมื่อนำข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จะพบว่า คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ เนื่องจากเตียงนอนที่ทำจากไม้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คำนึงเฉพาะในเรื่องรูปลักษณ์ของเตียงนอนเท่านั้น แต่ต้องมีการเปรียบเทียบทั้งด้านคุณภาพและราคาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 51) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้จัดเป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Product) ซึ่งผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม และราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เมื่อนำคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่าคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ ได้แก่ หัวเตียงมีเบาะหุ้ม หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด รูปทรงของหัวเตียงเช่น ทรงโค้ง ทรงสี่เหลี่ยม พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% โครงสร้างเตียงยึดติดอย่างหนาแน่น และพื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ด้านคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ตุ้ลื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ในตุ้ลื้อผ้า และตุ้ลื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ในเรื่องของการมีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ในตุ้ลื้อผ้า และตุ้ลื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหรือส่วนประกอบของตุ้ลื้อผ้ามากกว่ารูปทรงของตุ้ลื้อผ้า เมื่อนำคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จะพบว่า คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 18) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่างๆ ถึง 15 คุณสมบัติ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน สี การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้เพียงอย่างเดียวไม่อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ อาจต้องมีเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้เมื่อนำคุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของตุ้ลื้อผ้าที่ทำจากไม้ทุกข้อ ได้แก่ หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกเงา หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อนกระจกผ้า หน้าบานประตูที่ทำจากไม้ทั้งหมด ในตุ้ลื้อผ้ามีสวิตช์ไฟอัตโนมัติ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตุ้ลื้อผ้า ตุ้ลื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม และตุ้ลื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (บุคลิกภาพ) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 71) กล่าวว่า บุคลิกภาพของมนุษย์สามารถแบ่งเป็น 6 ประเภท ขึ้นอยู่กับค่านิยม โดยบุคลิกภาพของมนุษย์ประเภทสุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ชื่อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก

ด้านคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ในเรื่องการมีพื้นที่ในการวางของมาก ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของโต๊ะเครื่องแป้งมากกว่ารูปทรงของโต๊ะเครื่องแป้ง เมื่อนำคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ จะพบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ ซึ่งคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งเป็นเพียงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วน

ประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) เท่านั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้เมื่อนำคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ทุกข้อ ได้แก่ รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงวงรี รูปทรงสี่เหลี่ยม มีพื้นที่ในการวางของมาก และมีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ เป็นต้น

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอยู่ในปัจจุบัน สำหรับในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยให้เหตุผลว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งยังสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่าที่มีอยู่เดิมได้ และยังง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลางและคณะ (2540 : 59) พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ว่าขึ้นอยู่กับความคงทนถาวร เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยจะไปเลือกซื้อที่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลางและคณะ (2540 : 59) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเรื่องของความแข็งแรง / ทนทาน มาเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงวัสดุ หรือชิ้นส่วนที่มีคุณภาพที่จะนำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ ควรให้ความสนใจต่อคุณสมบัติในเรื่องของความแข็งแรง / ความทนทาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเภท หรือชนิดของไม้ต่างๆ ที่จะนำมาผลิต เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ MDF ไม้ยางพารา รวมทั้งวัสดุปิดผิว บานพับและฟิตติ้งต่างๆ (รางลิ้นชัก มือจับ) สำหรับในเรื่องของเนื้อไม้ที่จะนำมาใช้ในการผลิตนั้น ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาถึงการตลาดเพื่อสังคมโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรป่าไม้อย่างมีคุณค่ารวมถึงให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจจะนำแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง หรือ MDF (Medium Density Fiberboard) และไม้ Particle Board เข้ามาใช้ในการผลิตทดแทนไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ซึ่งหายาก และราคา

แพ่ง หากผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถใช้ไม้สังเคราะห์มาทดแทนไม้เนื้อแข็งก็จะสามารถทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าไม้เนื้อแข็งจากต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถนำไม้สังเคราะห์มาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สวยงามได้มากมาย

สำหรับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือ การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และไม่สะดวกต่อการขนย้าย อีกทั้งในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นประเภทถอดประกอบ (Knock Down) ต้องอาศัยผู้ที่เชี่ยวชาญในการติดตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา และมีทีมงานที่มีการผ่านการฝึกอบรมในการติดตั้งโดยไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้เสียหาย นอกจากนี้ในเรื่องของการออกแบบ / ดีไซน์ นั้นก็เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งการออกแบบ / ดีไซน์ เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะสัมผัสหรือรับรู้ได้ อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (Shopping Products) ประเภทผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products) ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการออกแบบอย่างไร ทั้งนี้รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยควบคู่กันไปด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น การออกแบบตู้เสื้อผ้า นอกจากจะบรรจุของได้เต็มที่แล้ว เนื้อที่ด้านบนก็สามารถใช้ได้ โดยผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรมีการตั้งทีมวิจัยและพัฒนา (R&D) ขึ้นเพื่อพัฒนารูปลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีความทันสมัยมีรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากนี้ควรออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น รองลงมา คือ พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% และรูปทรงของหัวเตียง ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงสร้างของเตียงมากกว่ารูปลักษณะภายนอกของเตียง โดยเตียงนอนต้องมีความแข็งแรง / ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการผลิต เช่น ต้องมีการนำพื้นเตียงมาทำการอบเพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องของเชื้อรา เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศร้อนชื้น อีกทั้งยังต้องมีการใช้ไม้ที่ผ่านการเคลือบน้ำยากันปลวกและมอด เพื่อรักษาเนื้อไม้ซึ่งจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น

คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีราวแขวนกางเกง มีกระจกเงาอยู่ในตู้เสื้อผ้า และมีรูปแบบมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริม (Accessories) ของตู้เสื้อผ้า ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (Accessories) ของตู้เสื้อผ้าให้มีเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มกล่องลิ้นชักซ้าย / ขวา เข้าไปในตัวตู้ หรือ มีการเสนอขายราวแขวนกางเกง หรือแผ่นไม้ปรับระดับเพิ่มเติม เป็นต้น

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก และมีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของโต๊ะเครื่องแป้งเป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาในการผลิตโต๊ะเครื่องแป้งเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มีมากยิ่งขึ้น เช่น กระจกเงาของโต๊ะเครื่องแป้งที่สามารถหมุนรอบด้านได้ 360 องศา โดยด้านหลังของกระจกเงามีช่องหลากหลายไว้สำหรับใส่สิ่งของ กระจุกกระจก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทถอดประกอบ (Knock Down) ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง หรือ MDF (Medium Density Fiberboard) และไม้ Particle Board เนื่องจากในปัจจุบันไม้เนื้อแข็งเป็นไม้ที่หายาก รวมทั้งมีราคาแพง ซึ่งบางครั้งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูง หากใช้ไม้สังเคราะห์มาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตและเป็นการใช้ทรัพยากรป่าไม้อย่างมีคุณค่า รวมถึงให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่ประเทศชาติอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2543). *เครื่องเรือน*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กองวิจัยสินค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2541). *เฟอร์นิเจอร์ไม้*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- "การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน," (2545). *ผู้ส่งออก*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ณรงค์ ขอสกุล. (2531). *เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน วิธีการทำและตกแต่ง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยูไนเต็ดบุ๊ค.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2542). "อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ตลาดนอกสุดในตลาดในชนบท," *พราสาทสังขศิลป์เศรษฐกิจวิเคราะห์*. 17 (12).
- "ธาริน-สมคิด ฟีนอสังหาฯ ความเหมือนที่ต่าง," (2544, 18-21 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 8-9.
- บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2539). *โครงการศึกษาอุปทานสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน*. ม.ป.พ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- _____. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. (2544). "เฟอร์นิเจอร์ไม้," *รายงานเศรษฐกิจ*. 34 (2).
- ฝ่ายเศรษฐกิจ. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2539). *สู่ทางและโอกาสส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้*. ม.ป.พ.
- ไพศาล ภูเจริญ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- "เฟอร์นิเจอร์ไทย ดี ไม่แพง," (2543, ธันวาคม). *บ้านและสวน*. หน้า 177.
- ภรรณีภา ลอยทอง, ชีลีพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และ ภัทรมน พิรุฬพันธ์. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา ชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- "ยักษ์เฟอร์นิเจอร์รุ่งซีกตะวันออก ใจสู้ปลุกตลาดบิลต์อิน," (2544, 5-8 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 31.

- ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ. (2542). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา : วิทยาการ
จัดการ. สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. (2527). การออกแบบเครื่องเรือนใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ = *Business Research*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน. (2543). เครื่องเรือนไทย. 8 (28).
- _____. (2541). เครื่องเรือนไทย. 6 (20).
- _____. (2542). เครื่องเรือนไทย. 7 (22).
- สุกิจ เตชสิทธิ์สืบพงศ์. (2544). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง กรณี
ศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- สุพัทธา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- อรุณรัตน์ จีวงกูร. (2539). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Michael J., William, Bruce J. and Stanton, William J. (1997). *Marketing*. International ed.
McGraw – Hill, Inc.
- Kolter, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Upper Saddle River, New
Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Rokeach, Milton. (1970). *Beliefs, Attitude and Values : a Theory of Organization and Change*. San
Francisco : Jossey – Bass Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 d ed. Englewood Chiffs, New Jersey : Prentice-
Hall International.

แหล่งข้อมูลทาง Website

[http:// www.4homethai.com](http://www.4homethai.com)

[http:// www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

[http:// www.thairetailers.co.th](http://www.thairetailers.co.th)

[http:// www.tfb.co.th](http://www.tfb.co.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
“คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 2. 25 – 34 ปี
☐ 3. 35 – 44 ปี	☐ 4. 45 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.	☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 3. พนักงานบริษัท	☐ 4. รับราชการ
☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท	☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท	☐ 6. 50,001 – 60,000 บาท
☐ 7. สูงกว่า 60,000 บาท	
6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง	

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
7.1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง						
7.2 การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม						
7.3 ความแข็งแรง / ทนทาน						
7.4 การให้บริการในเรื่องการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต						
7.5 การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง						
7.6 ความหลากหลายของขนาด เฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น เติ่ง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต ตู้เสื้อผ้า 2 บาน 3 บาน						
7.7 ความหลากหลายของสี เฟอร์นิเจอร์ ไม้ เช่น ไลท์บีช สักบราวน์						
7.8 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพการผลิต						
7.9 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออก ยอดเยี่ยม						
7.10 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่						
7.11 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา						
7.12 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้ สังเคราะห์ เช่น ไม้ MDF						

8. ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อเตียงนอนที่ทำจากไม้

คุณสมบัติของเตียงนอน ที่ทำจากไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
8.1 หัวเตียงมีเบาะหุ้ม						
8.2 หัวเตียงทำจากไม้ทั้งหมด						
8.3 หัวเตียงมีชั้นเก็บของ						
8.4 รูปทรงของหัวเตียง เช่น ทรง โค้ง ทรงสี่เหลี่ยม						
8.5 พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการ อบฆ่าเชื้อ 100%						
8.6 โครงสร้างเตียงยึดติดอย่าง หนาแน่น						
8.7 พื้นเตียงทำจากตะแกรงเหล็ก (GRS) มีความแข็งแรง						
8.8 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

9. ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้

คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
9.1 หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อน กระจกเงา						
9.2 หน้าบานประตูเป็นแบบบานเลื่อน กระจกฝ้า						
9.3 หน้าบานประตูทำจากไม้ทั้งหมด						
9.4 ในตู้เสื้อผ้ามีสวิทช์ไฟอัตโนมัติ						
9.5 มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า						
9.6 ตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม						
9.7 ตู้เสื้อผ้ามีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านใน						
9.8 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

10. ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง ที่ทำจากไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
10.1 รูปทรงของกระจกเป็นรูปทรงวงรี						
10.2 รูปทรงของกระจกเงาเป็นรูปทรง สี่เหลี่ยม						
10.3 มีพื้นที่ในการวางของมาก						
10.4 มีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด						
10.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

11. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ท่านใช้อยู่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. เตียง | ☐ 2. โต๊ะเครื่องแป้ง | ☐ 3. ตู้เสื้อผ้า |
| ☐ 4. โต๊ะอาหาร | ☐ 5. เก้าอี้ | ☐ 6. โต๊ะรับแขก |
| ☐ 7. ตู้โชว์ | ☐ 8. ชั้นวางทีวี | ☐ 9. ตู้วางรองเท้า |
| ☐ 10. ชั้นวางของ | ☐ 11. ชั้นวางหนังสือ | ☐ 12. โต๊ะทำงาน / โต๊ะเขียนหนังสือ |
| ☐ 13. โต๊ะคอมพิวเตอร์ | ☐ 14. อื่นๆ (โปรดระบุ | |

12. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่หรือไม่

(5 = ซื้อแน่นอน, 4 = ซื้อ, 3 = ไม่แน่, 2 = ไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

13. ท่านให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในระดับใด

เหตุผลในการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
13.1 สามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้						
13.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมในตลาด						
13.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้						
13.4 เฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน						
13.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา						
13.6 เฟอร์นิเจอร์ไม้ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด						
13.7 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

14. ท่านจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อหรือไม่

☐ 1. เจาะจงยี่ห้อ (โปรดระบุยี่ห้อ.....) (กรุณาเลือกเหตุผลเพียง 1 ข้อ)

เพราะ ☐ 1.1 เป็นยี่ห้อที่รู้จัก

☐ 1.2 เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำ

☐ 1.3 เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี

☐ 1.4 เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณา

☐ 1.5 เป็นยี่ห้อที่บ่งชี้ถึงสถานะของผู้ซื้อ

☐ 1.6 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

☐ 1.7 เป็นยี่ห้อที่ออกแบบสวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ

☐ 1.8 อื่นๆ โปรดระบุ

☐ 2. ไม่เจาะจงยี่ห้อ

15. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของคุณมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
15.1 บุคคลในครอบครัว						
15.2 พนักงานขาย						
15.3 เพื่อน / แฟน						
15.4 ตัวคุณเอง						
15.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

16. สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
16.1 ห้างสรรพสินค้า						
16.2 ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย						
16.3 งานแสดงสินค้า						
16.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้

17. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความอ่อนน้อมระหในการตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๔ ๖ ๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3061



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสรวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสรวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นีเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นีเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นีเจอร์ไม้ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นีเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๗๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๑๕๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/3063



146

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เซ็น เวลด์เทรด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๒๕๐๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๒๕๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3064

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาศรีนครินทร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3065

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรต์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3066



151

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3067



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ บริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 30 คน . ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เคอะมอลล์กรุ๊ป สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบริเวณชั้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ * ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ข

มูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์

ตาราง 47 แสดงการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ปี 2543			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2544 (ม.ค. – พ.ย.)	
ประเภทสินค้า	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)
รวมทั้งสิ้น	959.03	20.68	796.07	-10.05
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้	698.54	22.30	579.30	-10.11
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ	111.95	21.42	88.72	-14.88
3. ที่นอนหมอนพูก	34.55	-10.14	31.47	-1.48
4. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	42.51	43.24	40.05	0.67
5. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	71.48	13.10	56.53	-13.01

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตาราง 48 แสดงตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ปี 2543			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2544 (ม.ค. – พ.ย.)	
ประเทศ	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)
รวมทั้งสิ้น	959.03	20.68	796.07	-10.05
1. ญี่ปุ่น	387.76	22.88	300.49	-15.83
2. สหรัฐอเมริกา	277.75	22.66	238.51	-7.42
3. สหราชอาณาจักร	47.49	35.19	50.20	18.41
4. แคนาดา	22.77	16.44	26.76	23.42
5. เยอรมนี	26.17	9.22	21.02	-12.55
6. อื่นๆ	197.09	13.24	159.09	-19.28

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสขาวดี
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/62-63 ซอยม่วงสกุ 1 ถนนบางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท บางกอก คาซ่าจำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	101/62-63 ซอยม่วงสกุ 1 ถนนบางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเซนต์คาทาลิกคอนแวนต์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเซนต์คาทาลิกคอนแวนต์
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (บริหารธุรกิจการตลาด) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ