

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

วิชุดา หว่างจ้อย. (2556). พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของ

ผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุมปรินญาณพนธ์:

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว
2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ
4. ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก
6. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อตู้โชว์มากที่สุด ใช้ในห้องพักผ่อนของบ้าน วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง มีช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสในการซื้อ มักเลือกซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป ศึกษาข้อมูลด้วยการเดินสำรวจด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งเท่ากับ 26062.35 บาท มีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทานเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปี ประมาณ 3 ชิ้น

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คิดจะซื้อในครั้งต่อไปคือตู้เสื้อผ้า ในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในห้องนอน มีระดับแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งซ้ำแน่นอน และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแน่นอน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

8. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, และ 0.05 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

10. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4

15. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4

16. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความ

พึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6

17. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1

18. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

19. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

20. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

21. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

22. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

23. ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

24. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยรวมความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

25. ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับ

เฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยรวมความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

26. ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยรวมความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



CONSUMERS' BEHAVIOR AND TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR ON HARDWOOD
FURNITURE IN AYUTTHAYA PROVINCE.

ABSTRACT
BY
WICHUTA WANGJOY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
February 2013

Wichuta Wangjoy. (2013). *Consumers' Behavior and Tendency of Buying Behavior on Hardwood Furniture in Ayutthaya Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims: to study behavior and tendency of buying behavior on hardwood furniture classified by demographic such as gender, age, marital status, education level, career, average monthly income, and residence type; to study relationship between buying motive on both rational and emotional aspects and consumers' satisfaction; to study marketing mix consisting of product, price, distribution channel, and marketing promotion in order to predict consumers' satisfaction; to study relationship between value on hardwood furniture and behavior and tendency of buying behavior on hardwood furniture; and to study relationship between consumers' satisfaction and behavior and tendency of buying behavior on hardwood furniture. Sample size is 400 consumers. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient.

Results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 41 and 50 years old, married/lived together, hold bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income at Baht 30,001 or over, and living in detached houses.
2. Overall buying motive on hardwood furniture is at the high level.
3. Overall marketing mix toward hardwood furniture buying is high influence on buying.
4. Overall consumers' value toward hardwood furniture is at the good level.
5. Overall consumers' satisfaction toward hardwood furniture buying is at the high level.
6. Consumers' buying behaviors on hardwood furniture are as follows: most consumers bought display cabinets most; hardwood furniture is utilized in the living room;

buying objective is for daily utilization; consumers have self influence on buying; there is no certain time on buying depending upon opportunity; they usually buy furniture from regular trading stores; they search information by walking and looking around by themselves; buying frequency of hardwood furniture is average at two times per year; expense on buying each hardwood furniture is Baht 26,062.35; and they buy around 3 pieces of hardwood furniture in 3 years.

7. Consumers' tendency of buying behavior on hardwood furniture is as follows: next buying hardwood furniture is closet, next buying hardwood furniture is to be used in bedroom; consumers tend to buy repeatedly on hardwood furniture at certain level; and consumers will recommend acquaintance to buy hardwood furniture at certain level.

Results of hypotheses testing are as follows:

8. Consumers with different age, education level, career, average monthly income and residence type influence buying behavior on hardwood furniture differently in category of average buying frequency on hardwood furniture per year with statistical significance of 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, and 0.05 levels, respectively.

9. Consumers with different age, marital status, education level, career, average monthly income and residence type influence buying behavior on hardwood furniture differently in category of average buying expense on hardwood furniture with statistical significance of 0.01, 0.05, 0.05, 0.01, 0.01, and 0.01 levels, respectively.

10. Consumers with different gender and average monthly income influence buying behavior on hardwood furniture differently in category of number of pieces of hardwood furniture bought for the past three years with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

11. Consumers with different marital status, education level, career, average monthly income and residence type influence buying behavior on hardwood furniture differently in category of buying tendency on hardwood furniture with statistical significance of 0.01 levels.

12. Consumers with different marital status, education level, average monthly income and residence type influence buying behavior on hardwood furniture differently in

category of recommending acquaintance to buy hardwood furniture with statistical significance of 0.05, 0.01, 0.05, and 0.01 levels, respectively.

13. Overall buying motive on hardwood furniture is positively related to consumers' satisfaction at the low level with statistical significance of 0.01 level.

14. Marketing mix in product is able to predict consumers' satisfaction in category of responding toward expectation on hardwood furniture with statistical significance of 0.01 levels by 4.4 percent.

15. Marketing mix in product and distribution channel are able to predict consumers' satisfaction in category of worthiness in responding toward demand on hardwood furniture with statistical significance of 0.05 levels by 2.4 percent.

16. Marketing mix in price and distribution channel are able to predict consumers' satisfaction in category of consumers having satisfaction toward hardwood furniture buying with statistical significance of 0.01 levels by 7.6 percent.

17. Marketing mix in product and price are able to predict consumers' satisfaction in category of the outstanding of hardwood furniture comparing to other furniture with statistical significance of 0.01 levels by 3.1 percent.

18. Value in using hardwood furniture is positively related to buying behavior on hardwood furniture in category of average buying frequency per year on hardwood furniture at the low level with statistical significance of 0.01 level.

19. Value in using hardwood furniture is positively related to behavior on hardwood furniture buying in category of number of pieces of hardwood furniture bought for the past three years at the very low level with statistical significance of 0.01 level.

20. Value in using hardwood furniture is negatively related to tendency of buying behavior on hardwood furniture in category of average future buying tendency on hardwood furniture at the very low level with statistical significance of 0.01 level.

21. Value in using hardwood furniture are negatively and positively related to tendency of buying behavior on hardwood furniture in category of recommending acquaintance to buy hardwood furniture at the very low levels with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

22. Satisfaction in worthiness on responding toward demand on hardwood furniture is positively related to behavior in average buying frequency per year on hardwood furniture at very low level with statistical significance of 0.01 level.

23. Satisfaction in responding toward expectation on hardwood furniture buying is positively related to behavior in average expense on hardwood furniture at very low level with statistical significance of 0.01 level.

24. Satisfaction in category of worthiness on responding toward demand on hardwood furniture; satisfaction toward hardwood furniture buying; and the outstanding of hardwood furniture compared to other furniture are positively related to behavior on number of pieces of hardwood furniture bought in the past three years at very low levels with statistical significance of 0.01 levels.

25. Satisfaction in category of responding toward expectation on hardwood furniture; worthiness on responding toward demand on hardwood furniture; satisfaction toward hardwood furniture buying; and the outstanding of hardwood furniture compared to other furniture are positively related to behavioral tendency in future buying tendency on hardwood furniture at low levels with statistical significance of 0.01 levels.

26. Satisfaction in category of responding toward expectation on hardwood furniture; worthiness on responding toward demand on hardwood furniture; satisfaction toward hardwood furniture buying; and the outstanding of hardwood furniture compared to other furniture are positively related to behavioral tendency in recommending acquaintance to buy hardwood furniture at low level with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ของ
วิชุดา หว่างจ้อย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ผู้ทรงเกียรติที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือ ทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ อีกทั้งยังมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาคปกติ รุ่นที่ 12 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอดที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิชุดา หว่างจ้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภค	40
ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	53
ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	232
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	243
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	255
อภิปรายผลการศึกษา.....	276
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	293
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	297
บรรณานุกรม	298
ภาคผนวก	303
ภาคผนวก ก.....	304
ภาคผนวก ข.....	312
ประวัติย่อผู้วิจัย	314

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
2 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage).....	51
3 แสดงจำนวน ตำบล หมู่บ้าน และจำนวนประชากร ในแต่ละอำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	68
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	95
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัว อย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	102
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์.....	104
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง.....	105
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของ ผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง.....	107
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง.....	108
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ใน ข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ.....	109
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ใน ข้อที่ 2 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร.....	111
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ใครเป็นผู้มีอิทธิพล มากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน.....	111
15 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 5 คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด.....	112
16 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 6 คือ ท่านมักเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด.....	112
17 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 7 คือ ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด.....	113
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 คือ ความถี่ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	113
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 9 คือ ค่าใช้จ่าย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง.....	114
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 10 คือ จำนวน เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	114
21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ ในส่วนใดของบ้าน.....	116
23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	116
24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ท่านจะ แนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	117
25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามเพศ.....	118
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามเพศ.....	118
27 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามเพศ.....	120
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามเพศ.....	121
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี.....	122
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุในข้อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี.....	123
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี.....	123
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	125
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	126
35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	127
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	127
37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	128
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	129
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	129
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	130
41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	131
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	132
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	132
45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	133
46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา	134
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	134
48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	135
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	136
50 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	136
51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	137
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	138
54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	139
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	140
56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	140
57 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของของกลุ่มข้อมูลด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	141
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ค่าใช้จ่าย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	142
59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	142
60 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้าน ระดับการศึกษาสูงสุดในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	143
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	144
63	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	145
64	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	145
65	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	146
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	147
67	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	147
68	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	149
69	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตาม อาชีพ ในข้อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	149
70	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	150
71	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับอาชีพ.....	152
73 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	152
74 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	153
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	154
76 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	155
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อแนวโน้มการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	155
78 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	156
79 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	160
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	157
81 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	159
83 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	160
84 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	161
85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	161
86 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	162
87 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	163
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	163
89 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	164
90 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ความถี่ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	165
91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
92	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	166
93	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ท่านจะแนะนำ ให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	167
94	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	197
95	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ แข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	168
96	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	169
97	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ความถี่ในการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	170
98	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่ อาศัย ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	170
99	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี.....	171
100	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับลักษณะที่อยู่อาศัย.....	172
101	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนก ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	172

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
102 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา.....	173
103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับลักษณะที่อยู่อาศัย.....	173
104 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ แนวโน้มการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	174
105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	175
106 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	176
107 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	177
108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	178
109 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	178
110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อ เฟอร์นิเจอร์.....	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็ง.....	185
112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็ง.....	190
113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเมื่อ เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น.....	195
114 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความ คาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	199
115 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความ คาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	200
116 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนอง ความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	202
117 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนอง ความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งโดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	203

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
118	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	205
119	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	206
120	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	208
121	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	209
122	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้าน ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี.....	211
123	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	213
124	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวน เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	215
125	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้าน แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	217

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	219
127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี.....	222
128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	224
129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวน เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	226
130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต.....	228
131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้าน ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่.....	230
132 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	232

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	9
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	32
3 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล.....	38
4 แสดงวัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์.....	64



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่คนยุคใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบ้านหลังเล็กหรือหลังใหญ่ การปลูกสร้างบ้านหรือตกแต่งบ้านให้สวยในยุคนี้ไม่ได้จบอยู่กับการเลือกสีหรือวัสดุที่นำมาใช้สร้างบ้านเท่านั้น สิ่งที่ขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญยิ่งยวดในการดำรงชีพ แต่เป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มความสบายให้กับผู้อยู่อาศัย ซึ่งความหมายของเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) นั้นคือ สิ่งที่มีมนุษย์ได้คิดประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ตู้วางหนังสือ เตียง ตู้เสื้อผ้า รูปภาพ โคมไฟ เป็นต้น (เสาวนิตย์แสงวิเชียร, 2535)

เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากวัสดุต่างๆ กัน คือ ผลิตจากไม้ โลหะ หนังสัตว์ ผ้า และอื่นๆ โดยมีอิทธิพลจากการออกแบบในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์การใช้งาน รสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน หรือพื้นที่ในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ในอดีตนั้นเริ่มมาจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางจากยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับคนแต่งบ้านแล้วเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นอีกรูปแบบที่สามารถเข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์ อีกทั้งยังได้เปรียบในเรื่องความทนทาน

ไม้การค้าแบ่งออกเป็นสองชนิด คือ ไม้เนื้ออ่อน (Softwoods) และไม้เนื้อแข็ง (Hardwoods) โดยอาศัยวิชาการทางพฤกษศาสตร์เป็นรากฐานในการแบ่งออกเป็นสองชนิดดังกล่าว คือ ไม้เนื้ออ่อน เป็นไม้ที่ได้จากต้นไม้พวกสน Coniferae ที่มีลักษณะใบเรียวยาวเล็ก (Needle leaves) ผลมีรูปลักษณะเป็นรูปทรงกรวย (Cone) ต้นไม้พวกนี้ส่วนมากขึ้นอยู่ในที่สูงมีอากาศเย็นในประเทศที่มีอากาศหนาว (Temperate regions) ลักษณะโครงสร้างของไม้เนื้ออ่อนเป็นแบบธรรมดาซึ่งแตกต่างจากไม้เนื้อแข็งอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้งานก่อสร้างได้ ถึงแม้ว่าจะมีเนื้อไม้ของ ไม้สนหลายชนิดค่อนข้างอ่อนแต่ก็ง่ายต่อการไสตกแต่ง มีน้ำหนักเบาและแข็งแรงที่จะใช้สำหรับงานก่อสร้างโดยทั่วไปได้เช่นกัน ไม้เนื้อแข็งเป็นไม้ที่ได้มาจากต้นไม้ที่มีใบกว้าง (Broad leaved trees) ซึ่งเป็นไม้จำนวนมากที่มีอยู่ในป่าไม้ของประเทศไทย ไม้ของประเทศไทยส่วนมากหรือทั้งหมดที่เป็นการค้าเป็นไม้เนื้อแข็งมีจำนวนหลายสิบชนิด ลักษณะโครงสร้างของไม้เนื้อแข็งมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าไม้เนื้ออ่อน และมีลักษณะแตกต่างระหว่างไม้เนื้อแข็งด้วยกันเองมาก

คุณสมบัติของไม้เนื้อแข็งมีความแตกต่างระหว่างพวกไม้เนื้อแข็งด้วยกัน ทั้งในด้านความแข็งแรงของการรับน้ำหนักและความแข็งของเนื้อไม้ ข้อแตกต่างของไม้เนื้ออ่อนและไม้เนื้อแข็งทางวิชาการที่กล่าวมาแล้ว เป็นความหมายที่ใช้กันทุกประเทศบนโลก ดังนั้นความจริงที่ปรากฏว่าไม้เนื้ออ่อนบางชนิด (Softwoods) แข็งกว่าไม้เนื้อแข็งบางชนิด (Hardwoods) จึงไม่เป็นสาเหตุทำให้ความหมายของไม้เนื้ออ่อน และไม้เนื้อแข็งตามความหมายทางวิชาการซึ่งถือเอาลักษณะทางพฤกษศาสตร์และลักษณะโครงสร้างของไม้เป็นเรื่องเกินเลยความจริงหรือผิดพลาดแต่ประการใด (ณรงค์ โทณานนท์. 2531?: 3-4)

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นธุรกิจหนึ่งที่จะได้รับอานิสงส์หลังน้ำลด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยปี 2555 มีมูลค่าตลาดประมาณ 59,000 – 60,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7-10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านใหม่ เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ที่ชำรุดเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วม จะเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยดันให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และทาวน์โฮม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2554)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ประสบภัยเปลี่ยนแปลงไป ที่เห็นได้ชัดเจนนี้อีกส่วนหนึ่งคือลูกค้าส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากเหล็กหรือมีเหล็กเป็นส่วนประกอบมากขึ้น จากเดิมที่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยเฉพาะไม้อัด ปาร์ติเคิลบอร์ด (แผ่นไม้นำมาอัดด้วยกาว) ไม้เอ็ม.ดี.เอฟ. ฯลฯ ซึ่งราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์เหล็ก และเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงมาก (ประชาชาติธุรกิจ, ผู้จัดการออนไลน์. 2553, 16 ธันวาคม: ออนไลน์)

หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมบรรเทาลงแล้ว มีการประเมินความเสียหายของตลาดเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านบาทที่ต้องเจอกับปัญหาการชลอตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์นาน 3-6 เดือนแต่คาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์จะกลับมาเติบโตกว่า 20% ในปี 2555 เนื่องมาจากกำลังซื้อจะสูงขึ้นมาก จากความต้องการซ่อมแซมและเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ อีกปัญหาหนึ่งคือเรื่องของการขนส่งหลายบริษัทมีมูลค่าการส่งมอบลดลง 20-30% ในไตรมาสที่ 4 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้กระทบกับยอดขายสั่งซื้อ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อยอดส่งมอบสินค้าในปี 2555 กว่า 10-15% (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2554, 10 ธันวาคม: ออนไลน์)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยน้ำท่วมเป็นประจำแทบทุกปีในหลายอำเภอและด้วยคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีทั้งความสวยงาม มีคุณค่าและยังขึ้นชื่อในเรื่องของความคงทนแล้วนั้น น่าจะส่งผลให้พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมานานแล้ว สังเกตได้ว่าการปลูกสร้างบ้านที่อยู่อาศัยของชาวจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา นั้นจะเลือกใช้วัสดุประเภทไม้เนื้อแข็งในการปลูกสร้างและที่นำสังเกตอีกอย่างหนึ่งคือแทบทุกครั้งที่มีการจัดงานประจำปีไม่ว่าจะงานในระดับจังหวัดหรืองานในระดับอำเภอจะมีร้านเฟอร์นิเจอร์มาเช่าพื้นที่ในงานนั้นๆเพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทุกครั้งไปด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไปนั้นแสดงถึงความนิยมที่ชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นทำให้ทราบถึงความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกทั้งได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และตัวผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้วิจัยเพิ่งเริ่มเข้ามาทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะได้นำงานวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวางแผนทางธุรกิจ ให้ไปในแนวทางที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและนำพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคมาปรับใช้เชิงธุรกิจ ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งความรู้เชิง

ข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้สนใจนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีความใกล้เคียง รวมถึงเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม่เนื่อแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื่อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื่อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื่อแข็ง และกำหนดสถานที่ ที่จะเก็บแบบสอบถามที่โดยเจาะจงไปที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านนำชัยเฟอร์นิเจอร์ ร้านชินเฮงเฟอร์นิเจอร์ ร้านโรจนะพานิช บริษัทปิยะผลเฟอร์นิเจอร์ จำกัด และร้านสร้อยเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านดังกล่าวเป็นจำนวนมากจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้ร้านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่างตามต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 เกษตรกร

1.1.5.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.7 อื่นๆ (ระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวเฮาส์/ทาวโฮม

1.1.7.3 อาคารพาณิชย์

1.1.7.4 อพาร์ทเมนต์/หอพัก

1.1.7.5 อื่นๆ (ระบุ).....

1.2 แรงจูงใจในการซื้อ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จำพวก โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ โซฟา ฯลฯ ที่ประดิษฐ์ขึ้นมาจากไม้เนื้อแข็ง

ไม้เนื้อแข็ง หมายถึง ไม้ที่ได้มาจากต้นไม้ที่มีใบกว้าง นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เช่น ไม้สัก มะค่า ประดู่ เป็นต้น

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เช่น การออกแบบร้านการจัดเรียงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของทางร้านเพื่อจูงใจผู้บริโภค

ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ส่งผลกระทบไปยังการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันจนยึดถือเป็นคติประจำใจ เพื่อช่วยในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งและความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

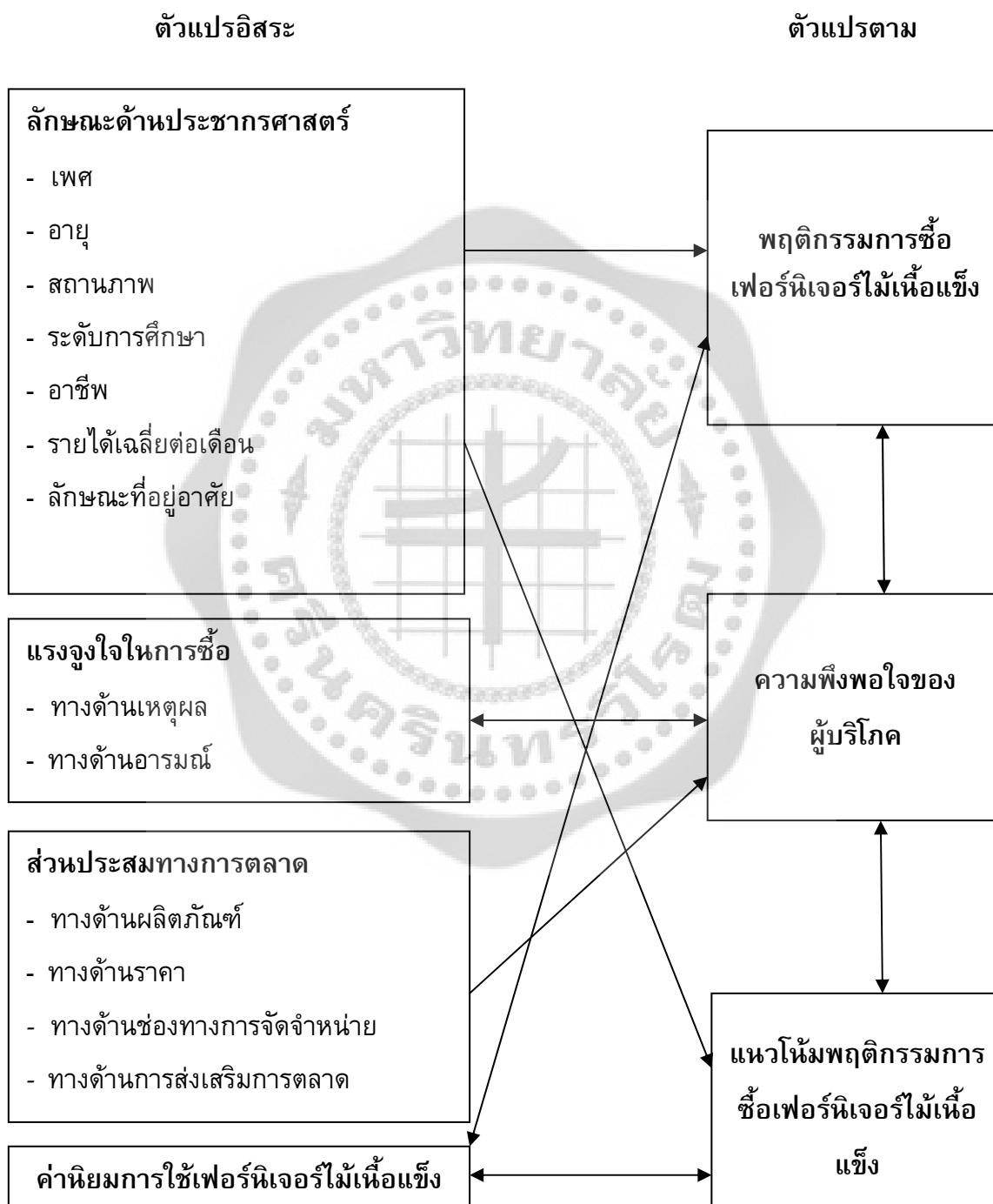
พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการโดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อใช้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตเกี่ยวกับการซื้อในครั้งต่อไป และการแนะนำผู้อื่น ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากผู้ประกอบการธุรกิจ



กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของ
ผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”



ภาพประกอบ 1

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพ พลเมือง ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรมของประชากร โดยปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญมี 6 ประการคือ ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตายและการย้ายถิ่นของประชากร

สำเริง จันทรสวรรณ, สุวรรณ บัวทวน. (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็น การอธิบายและการวิเคราะห์เชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรมนุษย์โดยศึกษาจำนวนและการกระจายของ

ประชากรในอาณาบริเวณหนึ่ง ๆ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับจำนวนและการกระจายตัวเป็นระยะ ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางอายุและเพศ ศึกษาอัตราการเกิดและตายของประชากร และศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว

อิจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลก อันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวกาย อัตราการเกิด อัตราการตาย การแต่งงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2531) ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาประชากร “คน” ในสามลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือเป็นการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรในเชิงปริมาณ ศัพท์ทางสถิติเรียกการรวมกลุ่มของส่วนประกอบต่างๆ ดังกล่าวว่า “ประชากร” (Population) ซึ่งหมายถึงคนหรือผู้ที่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งอาจจะหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยทั่วไปมักใช้คำว่า “ประชากร” ในความหมายเฉพาะว่าเป็น “ขนาด” (Size) คือจำนวนของกลุ่มคนดังกล่าว

2. องค์ประกอบประชากร

องค์ประกอบประชากร หมายถึง คุณลักษณะประชากรในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพที่อยู่อาศัยและองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ (สำเร็จ จันทรสุวรรณ์, สุวรรณ์ บัวทวน, 2542)

Donald J. Bogue ได้แบ่งองค์ประกอบหรือคุณลักษณะประชากรเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, 2521)

1. คุณลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ อายุและเพศ
2. คุณลักษณะด้านสังคม ได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา การศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น
3. คุณลักษณะทางครัวเรือนและครอบครัว ได้แก่ ประเภทของครัวเรือนและครอบครัว โครงสร้างของครอบครัว คุณลักษณะของหัวหน้าครอบครัว สภาพที่อยู่อาศัย
4. คุณลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและรายได้ ประเภทของอาชีพ สถานภาพแรงงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญยิ่งคือองค์ประกอบด้านเพศและองค์ประกอบด้านอายุ ทั้งนี้เพราะเพศและอายุของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากรในด้าน ขนาด ด้านองค์ประกอบ และด้านการกระจายตัวตามพื้นที่ (เพ็ญพร วีระสวัสดิ์, 2540)

ประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่งสมาชิก แต่ละคนจะมีลักษณะต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ฯลฯ มีการกระจายตัวของประชากร ตามลักษณะประจำตัวด้านนั้น เช่น องค์ประกอบด้านอายุ คือ การกระจายตัวของประชากรตาม ลักษณะด้านอายุของสมาชิก องค์ประกอบด้านเพศ คือ การกระจายตัวของประชากรตามลักษณะ ด้านเพศของสมาชิก เป็นต้น (สนั่น สุภาสัย, 2541)

อจีมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้แบ่งตัวแปรด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจการของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ อย่างหนึ่ง มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือ สิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลา อยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจการที่สำคัญและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผล ต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับ แนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้ เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึง มักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยไขห้มองเห็นความสำคัญของฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

โยธิน ศันสนุทธ (2529) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเงื่อนไขหรือสภาวะอินทรีย์ที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำ หรือเกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมาย

สุภัททา บิณฑะแพทย์ (2534) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกายให้ทำกิจกรรมอย่างหนึ่งเพื่อสนองตอบความต้องการนั้น

วุฒิชัย จ่านอง (2525: 1) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า เป็นลักษณะและระดับที่เอื้อบุคคลผู้เป็นสมาชิกของระบบสังคมได้เกิดความตั้งใจ เต็มใจ พร้อมใจและพอใจที่จะทำงานให้กับระบบสังคมนั้น

Mc Clelland (1935: 552) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า เป็นการแสดงออกถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า แล้วปรากฏเป็นพฤติกรรมออกมาเพื่อกระทำไปสู่จุดมุ่งหมายและการเกิดอารมณ์พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Glueck (1982: 138) ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง สภาวะภายในของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางและระดับของพฤติกรรม ทำให้การทำงานของแต่ละบุคคลมีพลังมากขึ้น และดำเนินเรื่อยไปอย่างต่อเนื่องจนบรรลุความต้องการของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นทฤษฎีที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้างขวางมาก ซึ่งมีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจไว้หลายลักษณะด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959), ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964), ทฤษฎีแรงจูงใจของ McGregor (1969), ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (1935) และทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1970). จากทฤษฎีทั้ง 5 ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่สอดคล้องและแตกต่างกันไป ดังนี้

1. ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959). จะคำนึงถึงตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์กร การที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในงานและทุ่มเทกำลังกายให้กับงานได้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองที่ดีจากองค์กร นั่นคือองค์กรจะต้องตอบสนองพนักงานให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

2. ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964). จะแสดงถึงความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลพยายามทำในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ให้สำเร็จ โดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McGregor (1969). จะกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ ลักษณะในทางลบ เรียกว่า ทฤษฎี X ชอบการถูกควบคุม บังคับ และลักษณะในทางบวก เรียกว่า ทฤษฎี Y ต้องการที่จะรับผิดชอบงานด้วยตนเอง และ

4. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (1935). จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในงาน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น

5. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) มาสโลว์ (Maslow: 1970) เห็นว่าความต้องการของบุคคลมี 5 กลุ่มจัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจาก 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) และ 5. ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) ระดับต่ำไปสูง

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) โดยจะกล่าวในรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, A.H.1970 : 35-44) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการคือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ (Maslow) เห็นว่าความต้องการของบุคคลมี 5 กลุ่ม จัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจมักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัยหากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการตอบสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การตอบสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

1.5 ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์(Maslow) แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็นความต้องการระดับสูงและอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ (Maslow) แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

3. สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่

เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

4. ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นๆ จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

5. ประเภทของแรงจูงใจ

ปฐม นิคมานนท์. (2533) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ 2 ประเภทดังนี้

1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หรือแรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological need) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายตามธรรมชาติ เช่น อาหาร

เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตของตนและทรัพย์สิน (Safety need) โดยเมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายเป็นพื้นฐานแล้ว ความต้องการและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็จะตามมา

2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หรือแรงจูงใจทางจิตวิทยา (อรรถัย ชื่น มนุษย์, 2528) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพราะต้องการที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อเป็นเจ้าของหรือมีต้นสังกัด (Belongingness and love needs) ต้องการความรักจากครอบครัว เพื่อน ผู้อื่น ในขณะที่ตนเองให้ความรักคนอื่นและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการความอาหารห่วยใย แสวงหา และรักษาศักดิ์ศรีเกียรติยศ (Esteem needs one self and others) ที่ตนเองสำนึกเองเพื่อตระหนักความสามารถของตน (Self Actualized needs) และความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นด้วย ทำให้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของบุคคลอื่น เป็นผลให้เป็นผู้มีพฤติกรรมคล้อยตามเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเป็นที่รักใคร่ของเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม อันจะนำไปสู่ความรู้สึกยอมรับนับถือตนเองในที่สุด

6. กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

การเกิดแรงจูงใจ มีกลไกทางจิตที่สลับซับซ้อนกันเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงกลไกที่ทำให้เกิดแรงจูงใจไว้หลายท่านดังจะกล่าวต่อไปนี้

จิราภรณ์ กาญจนไพบูลกุล. (2527) ได้สรุปกระบวนการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (Need Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลภายในตัวขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางกายภาพ หรือความต้องการทางจิตก็ได้ ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ขาดอาหาร ขาดน้ำ ปัจจัยทางจิต เช่น การขาดความรัก ความสนใจจึงทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ภาวะการขาดความสมดุลดังกล่าว กระตุ้นให้บุคคลเกิดความเครียด ความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข ทำให้ร่างกายพร้อมทำการเคลื่อนไหวหรือทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior) เมื่อเกิดความเครียดหรือความรู้สึกกระวนกระวายขึ้น ความรู้สึกเหล่านั้นจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อลดความเครียด
4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction) ผลจากการกระทำ กิจกรรมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีขึ้นลดความกระวนกระวายและผลของพฤติกรรมนี้ จะเป็นข้อมูลย้อนกลับทำให้บุคคลตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2535) กล่าวว่าแรงจูงใจ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1) ความต้องการ (Need) ได้แก่ ความต้องการทางด้านสรีระ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ชื่อเสียงเกียรติยศ การหลีกเลี่ยงจากความกระทบกระเทือนใจ

2) แรงขับ (Drive) เป็นสภาวะการถูกกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ แรงขับเป็นกระบวนการภายใน ซึ่งเพิ่มผลให้แก่พฤติกรรมนั้น โดยมีแรงขับปฐมภูมิเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นในตัว

บุคคล เกิดขึ้นพร้อมกับบุคลิกภาวะโดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ และจะไปกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการ แรงขับเป็นส่วนหนึ่งที่ควบคุมการปรับตัวของมนุษย์ ได้แก่ แรงขับด้านสรีระ (Physiological Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านร่างกาย หรือเกิดจากสภาวะภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ และแรงขับทั่วไป (General Drive) เป็นแรงขับพื้นฐานที่มนุษย์มีประจำกาย เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว ความรัก เป็นต้น ส่วนแรงขับพุทธิภูมิเป็นแรงขับที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม

3) แรงกระตุ้น (Arousal) เป็นแรงผลักดันที่เป็นผลสืบเนื่องจากแรงขับ ทำให้กระทำการรักษาอาการ และควบคุมรักษาอาการให้มีทิศทางไปสู่เป้าหมาย

7. กลวิธีในการสร้างแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จ มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบุคคลและโอกาส การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอวิธีการไว้พอสรุปได้ดังนี้ (มานี ชูไทย, 2532; กันยา สุวรรณแสง, 2536; สุชา จันทรโสม, 2531)

1) แรงจูงใจทางบวก ประกอบไปด้วยการชมเชยซึ่งต้องทำทันทีที่พฤติกรรมจบลง การให้รางวัล การมอบหมายให้ปฏิบัติงาน และให้ทราบผลงานโดยมอบหมายให้ผู้ใดทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วคอยตรวจสอบติดตามผล การให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นที่นับถือของสังคมการใช้อิทธิพลกลุ่ม เช่น ผู้นำชุมชน ครู พระสงฆ์ บุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อน ต่อไปอิทธิพลกลุ่มจะโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนปฏิบัติตามไป การให้เป็นบุคคลที่รับผิดชอบงาน เช่น การพัฒนาหมู่บ้านจะเกิดความภาคภูมิใจในผลงานโดยให้เข้ามาร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังมีกลวิธีอื่นๆ เช่น ความเป็นกันเอง ความเป็นเพื่อน การให้เป็นผู้ร่วมรับนโยบายหรือแผนงาน การสร้างความมั่นใจจะได้สิ่งตอบแทน การให้เกียรติยกย่อง การให้ความช่วยเหลือ การร่วมมือ การเป็นตัวอย่างที่ดี การให้เหตุผล และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี โดยแรงจูงใจทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lash (1998) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการเพิ่มพฤติกรรมการยินยอมบำบัดรักษาโรคพิษสุราเรื้อรัง และยาเสพติดประเภทโคเคน กัญชา และสารระเหย ผู้รับการบำบัดได้รับแรงจูงใจจากการดูวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้เห็นเป้าหมาย การอธิบายประโยชน์หลังการทดลอง พบว่า ผู้บำบัดมีการรวมกลุ่มกัน เพิ่มความสนใจในการรักษา และแสดงออกซึ่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางลบ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้เช่นกัน แต่ต้องระมัดระวังมากขึ้นเพราะอาจมีโอกาสดังกล่าวได้ง่าย แรงจูงใจทางลบนี้ ได้แก่ การลงโทษ ซึ่งไม่ใช่การเสริมกำลังใจแต่เป็นการขจัดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา การแข่งขันโดยให้ทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม การขู่และการบังคับ การทดสอบจะก่อให้เกิดการทบทวนบทเรียน ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นได้ทั้งบวกและลบ เพราะหากการทดสอบผ่านเกณฑ์จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าไม่ผ่านอาจก่อให้เกิดความกดดันท้อแท้ในการที่จะปฏิบัติพฤติกรรมต่อไปได้ รวมทั้งการแสดงความไม่พอใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Jerome McCarthy อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997: 98) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) Jerome McCarthy อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวความคิดของ Kotler (2003) ที่ว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ด้วยวิธีการจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและรับรู้กระจายในวงกว้างมาก

ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ต้องการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงศึกษารายละเอียดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ในแต่ละตัว ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. (2546: 128-139) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย สายผลิตภัณฑ์ของ ฟิแอนด์จี มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกันแต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่หลากหลาย สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาดรูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2543: 153) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่

ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพรูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อนและหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้าว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเองสินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตามลักษณะของตัวสินค้านั้นๆ เอง เช่น มีความคงทนถาวร หรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสูบ ขนม เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ราคาอาจจะต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิกาการดำน้ำ แพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสงซื่อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อนหรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหาความรู้ได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2. สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและผู้ค้าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดซึ่งจะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความหาซื้อได้ง่ายราคา ชื่อเสียงของผู้ขายและอื่นๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548: 67-87) การออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ป้ายฉลาก (Labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Services Support Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าหรือ บริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจกรรมจะติดต่อสื่อสารและส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ(Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน(Performance Quality) คือ

ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่งกล่าวว่าคุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ตามแนวคิด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพความสอดคล้อง (Conformance Quality) คือ ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ กิจกรรมต่างๆหันมาเน้นเรื่องคุณภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในเรื่องคุณภาพระดับโลก มีการนำโปรแกรมการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TMQ) มาใช้เพื่อพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของกระบวนการอย่างต่อเนื่องในทุกๆระยะของการดำเนินงาน

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณะใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน ในการกำหนดรูปลักษณะใหม่และตัดสินใจใช้รูปลักษณะใดกับผลิตภัณฑ์ กิจการต้องสำรวจผู้ใช้ในอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และถามคำถาม ดังนี้ ท่านชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด รูปลักษณะแบบใดที่เราควรเพิ่มเติมปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับรูปลักษณะแก่กิจการ เพื่อประเมินคุณค่า (Value) ต่อลูกค้าของรูปลักษณะแต่ละแบบ กับต้นทุน (Cost) ที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณะใดที่คุณค่าต่อลูกค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นก็ควรยุติไปแต่ถ้ารูปลักษณะใดที่คุณค่าต่อลูกค้าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปก็ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะนั้นให้มากขึ้น

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ก็ได้ การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่ากับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราผลิตภัณฑ์และบริการที่นักการตลาดรับผิดชอบ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสาน ของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาดตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามลำดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา โคคา-โคล่า มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไมโครซอฟท์ มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และไอบีเอ็ม มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจยังปกป้องกิจการจากการแข่งขันทางด้านราคาด้วย นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือ การขยาย คุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

2.2 ราคา (Price)

William J, Stanton (2001: 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 107) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

นโยบายการตั้งราคา ผู้บริหารจึงต้องมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าควรจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดและกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคของนักการตลาดและของสังคมนั้น กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึงต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value Pricing) มีหลายกิจการที่ตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้ซื้อ คำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า กิจการต้องตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ส่งมอบและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าราคาสูงหรือต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กิจการพลาดโอกาสในการทำกำไร

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าหรือของตลาดที่มีต่อราสินค้านิตใดชนิดหนึ่งในขณะหนึ่งอันเนื่องมาจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

William J, Stanton (2001: 201) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อ

โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภค การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากนักเพราะผู้ซื้อซื้ออยู่เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อย ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นการไม่ประหยัดหาก

ผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าชนิดนั้นมีอยู่น้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตนเองช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงตัวแทนคนกลาง แล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะยาวพอสมควร เช่น สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเจาะจงซื้อ ที่มีราคาสูงอายุการใช้งานนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ ซึ่งควรใช้ตัวแทนคนกลางให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียง 1-2 รายเท่านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลาง ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็กๆ น้อยๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำ และเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปแทบทุกวงการอุตสาหกรรม

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

(1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

(2) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

(3) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา

(4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

William J, Stanton (2001: 450) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การ ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

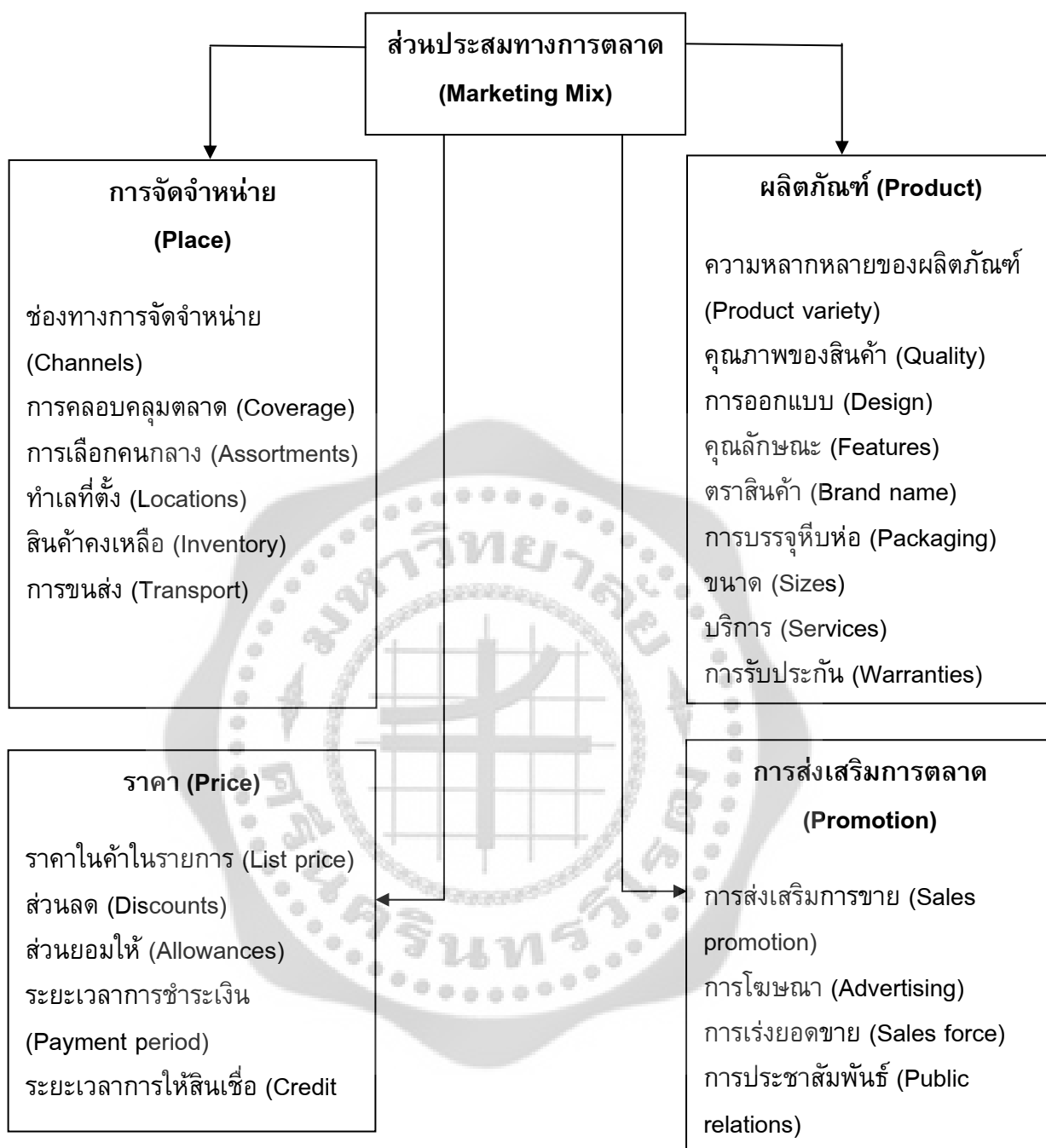
การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่นการซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือ ช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักและมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการขาย ตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่ขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมส่งเสริมการขายกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายามการขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง

เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่งเป็นสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มีส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคล กลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และโสตทัศนูปกรณ์





ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะปรับปรุงจาก Phillip Kotler. Marketing Management

(1991)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

1. ความหมายของค่านิยม

พัทยา สายหู (2516: 52) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือหรือน่ากระทำ และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ก่อ สวัสดิพานิช (2518: 46) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดของคนในสังคมก่อน

ทิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 53) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง พลังจิตใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคม ว่ามีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่อง ชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543: 127) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง เป็นความรู้สึกต่อความเชื่อที่สังคมเห็นว่า ดี-เลว มีความสำคัญ-ไม่สำคัญ พึงปรารถนา ซึ่งเป็นอุดมการณ์หรือวิถีชีวิตของมนุษย์

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2528: 7-8) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นเกณฑ์ในใจที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกกระทำ และเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ปรารถนา หรือสิ่งที่ดี และกล่าวว่า ค่านิยมจะแสดงออกในรูปแบบการเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันความสนใจในเรื่องชีวิตครอบครัวและชีวิตการงานความคิดอุดมการณ์และงานเขียนงานศิลปะ และแสดงออกจากการสนทนา

2. ลักษณะของค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 28-29) ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าจากสิ่งนั้นอย่างแท้จริง
2. ค่านิยมที่เลือกนั้น เรามีโอกาสที่เลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสที่จะเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวก็จะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือมันต้องได้มาจากค่านิยมหลายๆ อย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ
3. การเลือกค่านิยมนั้นได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบไม่ถือเป็นค่านิยม การเลือกต้องไม่ใช้อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมันคงเพียงพอ ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจค่านิยมที่เราเลือก เราอาจจะเกิดความกระตือรือร้นต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับในค่านิยมใดไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่างๆ ภายใต้สถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปเรียกว่าค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอควร

จากแนวคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

อี. สปรังเกอร์ (E. Spranger) นักปรัชญาชาวเยอรมัน (Parsons. 1951: 70-71; citing Spranger.1928) ได้จำแนกลักษณะค่านิยมที่สำคัญของมนุษย์ว่ามี 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ความนิยมศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวม จัดระบบความรู้

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ ทรัพย์สิน และความมั่นคง

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม พึงพอใจในความงาม รูปแบบ และความเหมาะสมกลมกลืนในลักษณะต่างๆ

4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการช่วยเหลือทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) คือ ความนิยมอำนาจ อิทธิพล และชื่อเสียง

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อ และความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสิ่งมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

Rokeach (1968) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่ยั่งยืนถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะเราเริ่มเรียนรู้ค่านิยมแต่ละอย่างแยกจากกัน ลักษณะความยั่งยืนถาวรของค่านิยมนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มคนในอีกสังคมหนึ่ง และค่านิยมที่เรามีนั้นมักจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เราแสดงออกโดยที่เราไม่รู้ตัว อย่างไรก็ตาม ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลพบกับสถานการณ์ใหม่ ค่านิยมใหม่ จะเกิดการเลือกค่านิยมที่เหมาะสมที่สุด แต่การเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นในลักษณะชั่วคราวชั่วขณะตามอารมณ์ขึ้นลงของมนุษย์

2. ค่านิยมเป็นความเชื่อประเภทหนึ่ง ความเชื่อมี 3 ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทที่ (1) Descriptive beliefs หรือ ความเชื่อว่ามีสิ่งใดถูกหรือผิด ประเภทที่ (2) Evaluative beliefs หรือ

ความเชื่อว่าสิ่งใดดี หรือไม่ดี และประเภทสุดท้าย Prescriptive beliefs หรือ ความเชื่อว่าผลการกระทำเป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่ ค่านิยมจัดอยู่ในความเชื่อประเภทที่ (3) นอกจากนั้น ค่านิยมมีลักษณะเหมือนความเชื่อ คือ มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการด้วยกัน คือ 1) ความตระลึกรู้ว่าต้องการสิ่งใด ผู้ที่มีค่านิยมประเภทนี้จะทราบว่าจะตนเองต้องการสิ่งใดและจะปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายให้ได้ 2) ความรู้สึกสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆที่ตนเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น ความรู้สึกชอบหรือต่อต้าน 3) ตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่พฤติกรรมเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น

3. ค่านิยมเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมหรือเป้าหมายของชีวิต เมื่อเรากล่าวว่าบุคคลมีค่านิยม เราอาจหมายถึงเขามีความเชื่อเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมหรือเป้าหมายของชีวิตที่ปรารถนา

4. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเลือกหรือเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกแบบแผนวิธีการ และเป้าหมาย หมายถึง การที่บุคคลเลือกปฏิบัติตนอย่างหนึ่ง หรือเลือกไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่ง โดยที่ไม่ได้เลือกปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกันข้าม เช่น การเป็นผู้รับผิดชอบ-การเป็นผู้ไม่รับผิดชอบ หรือ สภาวะสงคราม-สันติภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกนี้ไม่ได้รวมถึงสิ่งที่ไม่ใช่ความประพฤติปฏิบัติ หรือการไปสู่เป้าหมาย เช่น การเลือกอาหาร เป็นต้น นอกจากสิ่งที่พึงปรารถนาจะเป็นการเลือกกระหว่าง 2 สิ่งซึ่งมีคุณสมบัติตรงกันข้ามกันแล้ว ยังเป็นการเลือกกระหว่างค่านิยมต่างๆอีกด้วย

5. ค่านิยมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของบุคคลและสังคม คุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของค่านิยม คือ ไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่าเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติตนสำหรับทุกคนในสังคมในบางครั้งค่านิยมหนึ่งอาจจะใช้ได้กับคนคนหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง และบางครั้งสามารถใช้ร่วมกันได้ในหลายคนหลายกลุ่ม หรืออาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความหลายมาตรฐาน คือ ต่างคนต่างกลุ่มแตกต่างกันออกไป

3. ประเภทของค่านิยม

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (อ้างถึงใน เนาวรัตน์ เพชรชู. 2543: 25) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับความจำเป็นและความต้องการในสภาพชีวิตของเขา คือ เมื่อมีประสบการณ์หรือปัญหา เช่น ความขัดแย้งระหว่างตัวเขากับสิ่งแวดล้อมสิ่งที่เขาเห็นคุณค่า ย่อมเป็นสิ่งสนองความต้องการให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

2. ค่านิยมก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Vitalimpulse) สร้างเป้าหมายความมุ่งหวังถึงสิ่งที่ยินยอมบุคคลจึงเกิดความต้องการและความสนใจที่จะแสวงหาวิธีการและหนทางให้ได้สิ่งที่ต้องการ

3. การให้ค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่สามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Study) ในรูปของการสังเกต การวิเคราะห์ การทดสอบ การพิสูจน์

4. การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับความสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการในปัจจุบันของบุคคลและคาดคะเนว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจในสถานการณ์ได้ด้วยวิธีใด ต้องมีการวิเคราะห์ประเมินใหม่

Rokeach (1968) (สุนทรียและสนิท, 2523) ได้สร้างกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของมนุษย์ไว้ 5 ประการ ได้แก่

- 1) จำนวนของค่านิยมที่แต่ละคนมีนั้นจะมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะนับและศึกษาได้
- 2) ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกทางระดับ
- 3) ค่านิยมต่างๆสามารถจะนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้
- 4) ค่านิยมมนุษย์สามารถจะสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคมและสถาบันสังคมต่างๆ ไปจนถึงบุคลิกลักษณะได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม
- 5) ผลที่ตามมาคือค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์

ค่านิยมตามทฤษฎีของโรคิช (Rokeach) แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Terminal Values) และค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Instrumental Values) ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายในการดำรงชีวิตแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ แบ่งเป็น

1.1 ค่านิยมที่เป็นส่วนจริยธรรม(Moral Value) หมายถึง ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิดฝ่าฝืนแล้ว บุคคลนั้นจะรู้สึกสำนึกผิด และไม่สบายใจด้วยเสียงมโนธรรมภายในใจว่าได้ทำผิด ตัวอย่างค่านิยมเหล่านี้ เช่น ความโอบอ้อมอารี การประพฤติอย่างซื่อสัตย์ ความกตัญญูรู้คุณ ความรับผิดชอบ ฯลฯ

1.2 ค่านิยมที่เป็นส่วนความสามารถ (Competency Value) หมายถึง ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ในตัวเองและจะดูไม่มีความเกี่ยวข้องกับควมมีหรือควมไม่มีจริยธรรม หากละเมิดค่านิยมประเภทนี้จะทำให้เกิดรู้สึกอับอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว ตัวอย่างค่านิยมเหล่านี้ เช่น ควมมีเหตุผล ควมฉลาดหลักแหลม ควมประพฤติอย่างมีเหตุผล ควมกล้าในการแสดงข้อคิดเห็นด้วยเหตุผล ฯลฯ

2. ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง แบ่งเป็น

2.1 ค่านิยมที่เป็นบุคคล (Personal Values) เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมในตัวบุคคล จุดหมายปลายทางที่แต่ละคนต้องการ เป็นการให้คุณค่าที่เลือกอย่างอิสระ ไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ควมสงบสุขทางใจ ควมต้องการกินดีอยู่ดี ควมสุขสบาย มีชื่อเสียงควมมั่งมีในเงินทอง ควมรักอิสระเสรี ควมงามของธรรมชาติและศิลปะ เช่น รักธรรมชาติ ดนตรี ฯลฯ

2.2 ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึงจุดหมายปลายทางที่ยึดสังคมเป็นหลัก มักจะเป็นแนวทางชี้แนะการปฏิบัติต่อคนอื่น เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลจะต้องคำนึงถึงผู้อื่น คำนึงถึงการยอมรับ มาตรฐานของสังคม เช่น สันติสุขในโลก การ

ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ความสามัคคีในหมู่คณะ ฯลฯ ผู้ที่มีค่านิยมทางจริยธรรมต่างกันอาจมีความขัดแย้งกัน เช่น ผู้ที่ยึดมั่นในความซื่อสัตย์กับผู้ที่ยึดมั่นในความรัก เช่นเดียวกับผู้ที่มีค่านิยมถึงซึ่งคุณค่าสูงสุดในชีวิตต่างก็อาจมีความขัดแย้งกัน เช่น ผู้ที่ใช้เหตุผลกับผู้ที่ใช้จินตนาการ และความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีค่านิยมทางจริยธรรมกับผู้ที่มีค่านิยมถึงซึ่งคุณค่าสูงสุดในชีวิตก็ได้เช่นกัน เช่น การประพาดิตนอย่างสุภาพกับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทางจริยธรรมมากกว่าค่านิยมถึงซึ่งคุณค่าสูงสุดในชีวิต หรือ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญกับค่านิยมถึงซึ่งคุณค่าสูงสุดในชีวิต มากกว่าค่านิยมทางจริยธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533: 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ที่บรรลุปเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 793) ได้ให้ความหมายคำว่า “พึงใจ” คือ พอใจ ชอบใจ และให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจ หมายความว่า รัก ชอบใจ

แสวง รัตนมงคลมาส และคณะ (2537: 13) ได้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ปฏิบัติการด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินในลักษณะของด้านบวกหรือด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

อนงค์ เอ็งวัฒนา (2542: 38) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เชลลีย์ (Shelley, 1975: 252-278) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การ

วิเคราะห์ความพึงพอใจคือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแบบมนุษย์

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

2. การเกิดความพอใจ

มุลินส์ (Mullins, 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก รายละเอียดดังปรากฏต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล

ที่มา: Mullins , Laurie J. (1985). Management and organization behavior. London:

Pitman Company

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความต้องการของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของบุคคลก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ เช่น ความสวยงามของเสื้อผ้า ความต้องการอาหารร้อนๆและมีคุณค่าเพียงพอ เป็นต้น

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าและบริการใดๆของบุคคลใดๆย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortment) ของบุคคลนั้น เช่น คนจัดสวนย่อมมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องตัดหญ้ามากกว่าลูกกอล์ฟ ขณะเดียวกันนักกอล์ฟย่อมมีความต้องการลูกกอล์ฟมากกว่าเครื่องตัดหญ้า เป็นต้น

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของบุคคลมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ บุคคลจะต้องมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกว่ายตนยังขาดแคลน

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) เนื่องจากราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้

3. ระดับความพึงพอใจ

Dubrin (1997: 228-230) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Need Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ได้รับการดูแลและการปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ได้รับการดูแลและการปฏิบัติอย่างมีมิตรภาพ (Friendly service)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่ได้รับการดูแลและการปฏิบัติอย่างดี

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและการปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร โดยสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภค ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอตเลอร์. (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยอย่างไรก็ดี เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วยกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้รับจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman and Kanuk 1944. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ
3. ซื้ออย่างไร
4. ซื้อเมื่อไร
5. ซื้อที่ไหน
6. ซื้อบ่อยแค่ไหน

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์และคณะ (2544: 16) สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง



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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194). การบริหารการตลาดยุคใหม่

4. อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Saraswathi (2008: 33) ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพล ได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็น

สิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547: 35)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรม

ความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม รวมถึงเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ โดยวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และ เพศ

3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ขณะที่สมาชิกที่ในชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันไป การแบ่งชนชั้นทางสังคมอาจแบ่งโดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ ทรัพย์สิน พื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างแตกต่างกันออกไป โดยชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชชาติตระกูลดี และมีอำนาจซื้อสูง 2) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง 3) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี มีการศึกษาปานกลาง ชชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท

3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร 2) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป 3) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน

3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ 1)

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ 2) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำการศึกษาปานกลาง ชาดิตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง 3) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาดิตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 199)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน ซึ่งกลุ่มต่างๆ นี้มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2) ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (Kotler and Keller, 2002: 170) ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรม

ที่มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 199)

Kotler (Philip Kotler อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้างซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model; S - R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ, 2544: 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่ง พนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำเสนอ ประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) วัฒนธรรม (Culture) ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 16) ประกอบด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วน วัฒนธรรมสังคม บุคคล และจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย อัน หมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มศาสนา

ปัจจัยทางสังคม (Social factor) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนนี้ เช่น กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อ พฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกัน ไป

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม จึงมีบทบาทและ อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลจากพ่อแม่ต่อลูกหลานมีผลโดยตรงต่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อค่อนข้างมาก ในส่วนของบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยา และลูกก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศและชนชั้น ตัวอย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา การมีส่วนร่วมของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่ากัน (Philip Kotler อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 257)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุและลำดับชั้นใน (Age and Stage In The Life Cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน การมีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนในการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป โดยมีวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดตามขั้นตอนทั้งหมด ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)

ลำดับชั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. คนโสด (Bachelor Stage) อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวและไม่พักอาศัยที่บ้าน	จะมีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนตัว สนใจในแฟชั่น สินค้าตามกระแสนิยมและการพักผ่อนหย่อนใจ
2. คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ที่ยังไม่มีบุตร	จะมีสถานะการเงินดีกว่าขั้นคนโสด อัตราการซื้อและช่วงเวลาการซื้อจะมีสูงสุด มักจะซื้อในสินค้าที่คงทนถาวร
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 (Full nest I) : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี	กลุ่มนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินน้อยกว่าบุคคลในขั้นที่ 2 มีความต้องการในการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีการโฆษณาเป็นพิเศษ
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 (Full nest II) : บุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	จะมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น จะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา จะซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าบริโภค เป็นส่วนมาก
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 (Full nest III) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า บุคคลกลุ่มนี้แทบไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ถาวรเพื่อนำมาแทนของเก่า
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 (Empty nest I) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย แลหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงานอยู่	จะมีฐานะทางการเงินดี เนื่องจากมีเงินเก็บ กลุ่มนี้จะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะสนใจในการพักผ่อนเสียมากกว่า

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 (Empty nest II) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว	กลุ่มนี้จะมีรายได้จำกัด มักจะซื้อ เครื่องมือเครื่องใช้และผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivor, in labor force)	กลุ่มนี้จะมีรายได้ดี แต่นิยมขายมากกว่าซื้อ จะขายบ้าน รถยนต์ เนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการรักษา
9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivor, retired)	มีรายได้จำกัด จะสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์เป็นพิเศษ

ที่มา: Kotler (2003: 191 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 204-205)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีแรงจูงใจ (Motivation) ที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

1. ความหมายเฟอร์นิเจอร์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://th.wikipedia.org>) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องเรือน หรือ เฟอร์นิเจอร์ (อังกฤษ: Furniture) เป็นคำนามนับไม่ได้ มีความหมายถึงวัตถุ สิ่งของที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ที่อาจรองรับการใช้งานของร่างกายมนุษย์ (เช่น เครื่องเรือนการนั่งและเตียงนอน) หรือมีไว้สำหรับเก็บของ หรือเก็บวัตถุทางแนวตั้งเหนือพื้นผิวของพื้นดิน เครื่องเรือนสำหรับเก็บของ มักมีประตู บานเลื่อน และชั้นเก็บของ ที่อาจเก็บของชิ้นเล็กๆ อย่างเสื้อผ้า, อุปกรณ์, หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้เครื่องเรือนอาจเป็นผลิตผลที่เกิดจากการออกแบบทางด้านศิลปะ และอาจถือได้ว่าเป็น

งานศิลปะประดับตกแต่ง นอกจากนี้อาจมีความหมายในทางเชิงสัญลักษณ์หรือทางด้านศาสนา เครื่องเรือนอาจมีส่วนประกอบอื่นอย่างเช่นนาฬิกาหรือโคมไฟ เพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ภายใน เครื่องเรือนสามารถทำได้จากวัสดุหลากหลายประเภท อย่างเช่น เหล็ก, พลาสติก และไม้

สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ. (2551 : 1) กล่าวว่าเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทำให้เกิดความสบายในการใช้งานในส่วนต่างๆ ตามที่มนุษย์มีกิจกรรม และยังใช้สำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงาม ทางด้านรูปทรง จังหวะ ขนาดสัดส่วน ความสมดุล ความกลมกลืน รวมถึงประโยชน์ใช้สอยก่อให้เกิดความสบายทั้งในบ้าน อาคารสำนักงาน

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความสัมพันธ์ทางสรีระเกี่ยวกับมนุษย์ ให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานในส่วนต่างๆ ตามที่มนุษย์มีกิจกรรมและยังใช้สำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงาม ทางด้านรูปทรง จังหวะ ขนาดสัดส่วน ความสมดุล ความกลมกลืน รวมถึงประโยชน์ใช้สอยก่อให้เกิดความสบายทั้งในบ้าน อาคารสำนักงาน

2. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมานานแล้ว เริ่มต้นจากการทำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้ก่อนเพราะไม้เป็นวัตถุดิบที่มีมากในทุกๆภูมิภาคของประเทศในสมัยก่อน และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของไทยเราก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งแต่สมัยก่อน การทำเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการแกะสลักลวดลายที่วิจิตรงดงามมากมีการลงลักปิดทองหรือประดับด้วยอัญมณีที่มีค่าซึ่งส่วนมากเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะใช้ในชนชั้นปกครอง เช่น พระมหากษัตริย์และเหล่าขุนนางต่างๆ รวมถึงพวกที่มีฐานะดีร่ำรวย ด้วยเหตุนี้การทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จึงเป็นการสั่งทำเฉพาะเป็นตัวอย่างไป ส่วนเฟอร์นิเจอร์สำหรับคนทั่วๆ ไปจะเป็นรูปแบบง่าย ๆ และเป็นประเภทที่จำเป็นเท่านั้นและก็มีราคาถูก เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เป็นต้น

รูปแบบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยในช่วงแรกจึงเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งจะรับทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีมากขึ้น จึงมีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น ซึ่งในสมัยก่อนช่างชาวจีนเขียงไม้และไหหลำมีความละเอียดมีฝีมือในการผลิตที่ดี ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยจึงพยายามชักจูงช่างเหล่านี้ไปประจำโรงงานของตนโดยให้ค่าจ้างในราคาที่สูง และฝีมือของช่างชาวจีนเหล่านี้ได้ถ่ายทอดไปถึงช่างชาวไทยด้วยจนทำให้ช่างฝีมือชาวไทยจำนวนมากสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมไม่แพ้ชาวต่างชาติสามารถผลิตงานที่คล้ายคลึงกับของฝรั่งเศสหรือที่เรียกว่า เฟอร์นิเจอร์หลุยส์ นอกจากนี้ยังคิดออกแบบที่มีความทันสมัยโดยประดิษฐ์ลวดลายอย่างหรูหราสวยงาม และมีผู้

ที่สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆจนในที่สุดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นจริงเป็นจังในปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา ซึ่งในช่วงเวลานั้นการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อสนองต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น และเป็นการผลิตที่ทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การที่ค่าจ้างแรงงานไทยในสมัยก่อนบวกกับแรงงานต่างชาติ เช่น กรรมกรชาวจีนที่มีค่าแรงต่ำและวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่เป็นไม้ที่มีราคาถูกส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นเหตุให้ราคาเฟอร์นิเจอร์มีราคาไม่สูง ทำให้แนวโน้มเฟอร์นิเจอร์มีมากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2503 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีการพัฒนาจากรูปแบบของอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาเป็นรูปแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ไม่เพียงแต่แค่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศแต่ได้มีการขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศด้วยได้มีการสั่งซื้อเครื่องจักรมาจากต่างประเทศเพื่อให้การผลิตได้คุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอและผลิตได้ปริมาณมากขึ้น อีกทั้งมีคุณภาพมากขึ้นด้วย โดนเฉพาะบริษัท ราชา จำกัด ซึ่งมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้มีส่วนทำให้เฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้นโดยมีการเปิดตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย (อรุณรัตน์ จิวางกูร. 2539: 15-16)

อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เดิมเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น และของตลาดในประเทศ โดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรพื้นฐาน การผลิตก็กระจัดกระจายไม่มีมาตรฐาน กำลังการผลิตไม่อาจสนองต่อความต้องการของตลาดได้ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบจะเป็นไม้จากป่าธรรมชาติ ได้แก่ ไม้เนื้อแข็งชนิดต่างๆ เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้พยุง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้สัก รัฐได้ให้สัมปทานแก่บริษัทต่างชาติ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, เอกชน, และองค์กรอื่นๆ ของรัฐ อีกทั้งป่าไม้อื่นๆ ก็ได้ถูกทำลายไปโดยขาดสำนึก และความหวงแหนเป็นเหตุให้ป่าไม้มีค่าทั้งในประเทศมีจำนวนลดลงอย่างมากจนน่าวิตก จากที่เคยมีเนื้อที่มากกว่าร้อยละ 60 ของเนื้อที่ของประเทศในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2484 - พ.ศ. 2489) ลดเหลือไม่ถึงร้อยละ 25 ของพื้นที่ของประเทศเมื่อถึงปี พ.ศ. 2521 ทำให้รัฐต้องใช้นโยบายเข้มงวดในการทำไม้ รวมถึงห้ามส่งไม้ท่อน และไม้แปรรูปออกไปจำหน่ายต่างประเทศอีกด้วย ยกเว้นไม้ยางพาราแปรรูปแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 บรรดาเจ้าของกิจการค้าไม้ส่งออกจึงหันมาตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อส่งออกแทนการแปรรูปไม้เพื่อส่งออกกันเป็นจำนวนมาก (ปรีชา นิยะบุญ. 2533: 2)

3. รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากความนิยมมาตั้งแต่สมัยโบราณ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีใช้เฉพาะปราสาทราชวังเท่านั้นการสืบทอดจึงถือเป็นประเพณีสืบทอดต่อๆ กันมา

เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น (Provincial Style Furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ลอกเลียนแบบมาจากเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ เนื่องจากผู้ใช้เป็นชาวชนบทเมื่อเกิดความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจึงนำมาเป็นต้นแบบ และไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการออกแบบ รวมทั้งการใช้วัสดุบางส่วนถูกตัดทอน บางส่วนอาจถูกเพิ่มเติม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ออกแบบ

เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย (Modern Style Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 หลังการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ยังมีเค้าโครงของแบบทั้งสองข้อข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ก็ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้แปลกออกไป เพราะความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมีมากขึ้น จึงได้มีการริเริ่มการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการค้นคว้าหาความต้องการของผู้ใช้ จึงทำให้มีรูปแบบใหม่ออกมามาก ยุคนี้จัดว่าเป็นยุคแรกเริ่มของวงการเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่

4. ประเภทและชนิดของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์สามารถที่จะแบ่งประเภทตามลักษณะต่างๆ เช่น ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามวัสดุที่ใช้ ตามลักษณะการติดตั้ง สถานที่ใช้งาน แบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง และแบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ (วรรณิ สหสมโชค, 2549), (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2550)

4.1 การแบ่งโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

4.1.1 เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (In Door furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกๆ อิริยาบถ ตั้งแต่ยามตื่นจนกระทั่งนอนหลับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความสำคัญมากและมีขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่า (Space) ทิศทาง (Circulation) เพื่อลดความกลมกลืนระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในห้อง อาจกล่าวได้ว่า ขนาดสัดส่วน โครงสร้าง ข้อต่อของเฟอร์นิเจอร์มีอิทธิพลต่อการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง

4.1.2 เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Out Door Furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ อาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอก มนุษย์ใช้เวลาอยู่กับเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ไม่มากนัก เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดเก้าอี้สนามในสวนทั่วไป คุณสมบัติต้องทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ

4.2 การแบ่งโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามสถานที่ใช้งาน สามารถแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ ดังนี้

4.2.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านที่พักอาศัยเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่างๆภายในบ้านพักอาศัยซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านอาจจำแนกได้จากห้องภายในได้ดังนี้

4.2.1.1 ห้องนอน (Bed Room)

เตียงนอน (Bed Room)

ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)

โต๊ะหัวเตียง (Night Table)

ตู้ (Closets)

โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table)

เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair or Stool)

4.2.1.2 ห้องพักผ่อน (Living Room)

เก้าอี้ยาว (Sofa)

เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chair)

โต๊ะกลาง (Coffee Table)

โต๊ะข้าง (Side Table)

เก้าอี้พักผ่อน (Easy Table)

เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair or Stool)

ตู้ข้าง (Cabinet)

เก้าอี้โยก (Rocking Chairs)

4.2.1.3 ห้องอาหาร (Dining Room)

โต๊ะอาหาร (Dining Table)

เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chair)

ตู้ใส่ถ้วยชาม (Serving Table)

โต๊ะเลื่อน (Serving Wagons)

เก้าอี้ทรงสูง (High Chair)

4.2.1.4 ห้องครัว (Kitchen Room)

ตู้เก็บของ (Storage Cabinets)

อ่างล้างจาน (Sinks)
 เตาหุงต้ม (Ranges)
 ตู้เย็น (Refrigerators)
 โต๊ะเตรียมอาหาร (Cabineting Table)
 ตู้เก็บถ้วยชาม (Cubord)
 ชั้นลอย (Hanging & Shelves)
 ที่เตรียมอาหาร (Disporsers)

4.2.1.4 ห้องทำงาน

โต๊ะทำงาน (Desks)
 เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair)
 เก้าอี้หมุน (Revolving Chair)
 โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Table)
 โต๊ะข้าง (Side Table)
 ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stands)
 ตู้เก็บเอกสาร (Filling Cabinet)
 ชั้นวางหนังสือ (Book Shelves)
 ม้านั่ง (Stools)

4.2.1.5 ห้องเด็ก (Chidren Room)

เตียง (Beds)
 ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)
 ตู้ลิ้นชัก (Chest of Drawers)
 โต๊ะหัวเตียง (Night Table)
 เก้าอี้ (Chairs)
 ตู้หนังสือ (Book Cases)
 โต๊ะเขียนหนังสือ (Desks)
 กระดานผิวเคลือบเหล็ก (White Board)
 ตู้ข้าง (Cabinet)

4.2.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีลักษณะเข้าชุดกัน คือ มีรูปแบบ ลักษณะ โทนสี ในลักษณะใกล้เคียงกัน

4.2.3 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในชุมชน (Public) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 2-3 คนแต่มีผู้ใช้งานมากมายบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักอยู่ภายนอกอาคาร

4.3 การแบ่งโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามลักษณะการติดตั้ง หากเราจะแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม่ตามลักษณะการติดตั้งแล้วเราสามารถแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม่ออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture)

4.3.1 เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการออกแบบ และ ติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้าย และติดตั้งใหม่ ข้อดีของ เฟอร์นิเจอร์ แบบนี้ คือ มีความแข็งแรงสูงมาก เนื่องจากยึดเกาะกับอาคาร หรือ โครงสร้างอาคาร มีรูปแบบเฉพาะตัว หรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้ง และดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัด รวมทั้งมักจะนิยมออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ให้สูง จนชนฝ้าเพดาน เพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี (เหมาะสำหรับ ประเทศ ที่มีฝุ่นมาก อย่างบ้านเรา) อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่สำคัญของ เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ คือไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยน รูปร่าง หน้าตาได้ยาก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์ เหล่านี้ จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไป โดยแทบจะไม่สามารถนำกลับ มาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้ แรงงานฝีมือ มาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะ และบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องทนกับปัญหา ในเรื่องของฝุ่น ที่เกิดจากการทำงานในหน่วยงาน และกลิ่นที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพอีกด้วย

4.3.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอย ได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง ในร้านค้าได้ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้คือเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้ จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ นอกจากนี้การที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานยังทำให้ตัดปัญหา เรื่องฝุ่นไม่ที่เกิดจากการทำงานในพื้นที่

และกลืนสีอีกด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่มีรูปแบบ และขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยน ให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ และเฟอร์นิเจอร์ ที่มีความสูงมากๆ จะมีปัญหา เรื่องการสะสมตัวของฝุ่นบนหลังตู้ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสูงไม่เต็มพื้นที่) และอาจทำให้เกิด ภูมิแพ้ได้ รวมทั้งรูปแบบ ที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ เนื่องจากเป็น ระบบอุตสาหกรรม ทำให้ขาดความ เป็นเอกเทศ นอกจากนี้ งานตกแต่งภายใน ที่ใช้ แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงอย่างเดียวจะให้ความรู้สึกเหมือนห้องเช่า และส่วนใหญ่ มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วน ตามพื้นที่ที่มีอยู่ (เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจาก จะต้องขนย้ายได้) รวมทั้งอาจจะทำให้ดูไม่หรูหราเท่าที่ควร ในงานตกแต่งภายใน แล้วจำเป็นอย่างมาก ที่จะต้องผสมผสาน ทั้งงานเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และติดตั้งกับที่เข้าด้วยกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ มักจะมีหน้าที่จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มักจะเป็นจุดเด่นที่คอยโชว์ความสวยงาม หากเน้นที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดใด ชนิดหนึ่ง มากเกินไปแล้ว งานออกแบบมักจะไม่สมดุล เช่น หากมีเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ มากเกินไปห้อง หรือบ้านอาจดูเหมือน ห้องเก็บของขนาดใหญ่ ในขณะที่มีแต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว บ้านก็ดูเหมือนบ้านเช่า ที่เจ้าของพร้อมจะย้ายออกได้เสมอ ดังนั้นงานออกแบบในปัจจุบัน จึงมักจะสร้างความสมดุลด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งสอง ชนิดนี้เสมอ

4.3.3 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมี ลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะ สำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็น อย่างมาก อย่างไรก็ดี เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ มักต้องการการออกแบบ และการตั้งเครื่องเพื่อเตรียมการผลิต ที่ยุ่งยาก และซับซ้อน ดังนั้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ จึงต้องทำการผลิตเป็นจำนวนมาก Mass Production เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และการเตรียม การผลิตให้ลดลงมากที่สุด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ Knock down ในบ้านเรา นิยมผลิตโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ประเภท Particle Board หรือChip Board ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย ในการผลิต จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง หรือไม้อัด นอกจากนี้รูปแบบการผลิต ของเฟอร์นิเจอร์ Knock down ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากขั้นตอนการผลิตค่อนข้างยุ่งยาก และเครื่องจักร ในการผลิตก็มีราคาสูงมาก ดังนั้นหน้าตาของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จึงเหมือนๆ กัน

4.4 แบ่งโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาด้านรูปร่างลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ สามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทขา (Legs Type) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะส่วนใหญ่นำมาเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่มีขา เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เติง เป็นต้น

2. ประเภทกล่อง (Box Type) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้วิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ผลิตนำมาทำเป็นโครงสร้างรูปร่างลักษณะแบบกล่อง เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ครัว ตู้วางของ เป็นต้น

3. ประเภทบุ (Upholstery) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะมาทำเป็นโครงสร้างภายในแล้วหุ้มด้วยโฟมยางหรือโฟมวิทยาศาสตร์ ส่วนภายนอกนั้นจะหุ้มด้วยผ้าชนิดต่างๆ เช่น หนังเทียม พลาสติก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เก้าอี้รับแขก ส่วนประกอบของเก้าอี้ชนิดต่างๆ เป็นต้น

4. ประเภทไม้บางอัดโค้ง (Molded Veneer of Plywood) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้บางมาอัดยึดติดเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแม่พิมพ์กาวและแรงอัดเพื่อให้ได้รูปร่างที่ต้องการด้วยวิธีการผ่านความร้อนให้กาวแห้ง

5. วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์

วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer (Ply wood furniture or Veneer wood furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ (Synthetic wood furniture)

5.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้ที่ตัดจากต้นไม้ออกมาเป็นชิ้น แล้วนำมาประกอบกันขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จัดว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทแรกของโลก เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายและไม่ซับซ้อนอย่างไรก็ดี ในปัจจุบันไม้ที่จะนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง แบบดั้งเดิม กลับมีน้อยและขนาดเล็กลง ดังนั้นเราจึงนำไม้ชิ้นเล็กมาเรียงต่อกัน และอัดให้แน่น เพื่อใช้แทนไม้แผ่นใหญ่ แล้วผ่านเทคโนโลยีการตากแห้งผิว ที่ทันสมัยที่มีการใส่ชุดแต่งหน้าไม้ให้เรียบสนิท ในปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมลดน้อยลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการใช้ไม้ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และหากใช้กับไม้ที่มีราคาแพงแล้ว เฟอร์นิเจอร์จะมีราคาสูงมากจนเกินกว่า กำลังซื้อของคนทั่วไป ดังนั้นไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ ไม้สนทุกประเภท ไม้ยางพารา และไม้ที่มีราคาถูกทุกชนิด เป็นต้น

นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ประเภทนี้ มักจะมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และจำกัดรูปแบบการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก และสิ้นเปลือง หากมีรูปแบบที่ซับซ้อน ผู้ผลิตมักจะทำด้วยมือ (Handcraft) และ จำกัดจำนวนที่ผลิตอีกด้วย

5.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer (Plywood furniture or Veneer wood furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้ที่ผ่านการแปรรูปเป็นไม้อัดหรือ Veneer แล้วนำมาติดตั้งบนแผ่นไม้หรือโครงไม้อีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะนำมาประกอบ หรือติดตั้งจนเป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไป คนส่วนใหญ่ มักจะคิดว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer จะมีความแข็งแรงน้อยกว่า ความสวยงามด้อยกว่าและราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง

5.3 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ (Synthetic wood furniture) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นจากวัสดุ สังเคราะห์จากไม้ โดยผ่านกระบวนการทางเคมี หลายขั้นตอน แล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นแผ่นเช่น MDF Board, Particle Board เป็นต้น แผ่น MDF Board หรือชื่อเต็มว่า Medium Density Fiber Board (แผ่นเส้นใยขึ้นรูปความหนาแน่นปานกลาง) เป็นผลผลิตที่ได้มาจากอ้อย หรือ พืชล้มลุกที่มี Cellulose มากแล้วนำมาผ่านกระบวนการเคมี จนสลาย ตัวเป็นเส้นใย Fiber ซึ่งเมื่อนำมา ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกับ กระบวนการผลิตกระดาษ และอัดขึ้นรูป จะทำให้ได้แผ่นไม้ที่มีความ แข็งแรงปานกลาง อย่างไรก็ตามแผ่น MDF ข้อด้อยที่สำคัญคือจะบวมเมื่อโดนน้ำ หรือ ความชื้น เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตเช่นเดียวกับกระดาษนั่นเอง แผ่น Particle Board หมายถึง แผ่นไม้ที่ผ่าน การขึ้นรูปโดยการนำเศษไม้ชิ้นเล็กๆ (Particles) มาผสมลงในกาชชนิดพิเศษและอัดขึ้นรูปจนได้แผ่นไม้ ที่มีความแข็งแรงปานกลาง ซึ่งแผ่น Particle Board นี้ ก็มีจุดด้อยที่สำคัญคือ ความหนาแน่น น้อย เนื่องจากเนื้อวัสดุส่วนใหญ่เป็นกาบที่ แข็งตัว ดังนั้น เมื่อนำไปใช้งานในการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการการยึดเกาะหรือติดตั้ง อุปกรณ์ จะมีความทนทานต่อการใช้งานต่ำ ทำให้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุประเภทนี้ มีอายุการใช้งานต่ำไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงวัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับงานวิจัย นั่นคือ วัสดุโครงสร้าง เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป งานไม้ งานโลหะ ดังนี้

งานไม้ ไม้เป็นวัสดุที่มีอยู่ทั่วไป หาง่าย ราคาไม่แพง และสามารถใช้ทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ เป็นอย่างดี โดยเลือกใช้ตามลักษณะของเนื้อไม้ ปัจจุบันนิยมนำเอาไม้มาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์กันมาก เพราะความคงทน มีอายุการใช้งานได้นาน สวยงาม ราคาไม่แพงนัก และมีน้ำหนักเบา โดย โครงสร้างภายนอกส่วนมากมักใช้ไม้สักขนาดต่างๆ ตามลักษณะของแบบ บางทีก็เน้นลักษณะเนื้อ ไม้ที่มีลวดลายสวยงาม เช่น ไม้แดง ไม้มะค่า ไม้โมกมัน ไม้เต็งรัง ไม้ฉำฉา ลักษณะงานโครงสร้าง ภายนอกของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ขาโต๊ะ ขาตู้ ที่นั่ง พนักพิง ขอบตู้ ขอบโต๊ะ บานกรอบ บานตู้ ไม้ เกล็ด บานตู้ ฯลฯ ส่วนงานไม้สำหรับโครงสร้างภายใน ได้แก่ ตัวไม้ที่เป็นโครงสร้างภายในทั้งหมด ไม้โครงของเบาะนั่ง และพนักพิงที่หุ้มด้วยปอองยาง ฯลฯ โครงสร้างภายในเหล่านี้ โดยทั่วไปจะใช้ไม้ สักตามลักษณะความจะเป็น และขนาดของไม้ที่เป็นมาตรฐานของท้องตลาด บางครั้งอาจลดชนิด

ของไม้เพื่อการประหยัด ตามความจำเป็นและเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์นั้น บางครั้งอาจใช้ไม้เต็งรัง ไม้แดง ไม้ตะเคียนทอง ไม้สักแทนไม้สักก็ได้

งานโลหะ โลหะที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ หรือประกอบในเฟอร์นิเจอร์มีมากมายและมีขนาด ต่าง ๆ กัน เหล็กสี่เหลี่ยมกลวงขนาดต่าง ๆ เหล็กสี่เหลี่ยมตันขนาดต่าง ๆ เหล็กแบนตันขนาดต่าง ๆ เหล็กฉากขนาดต่าง ๆ ตามความหนาของเหล็ก เหล็กกลมกลวงขนาดต่าง ๆ เหล็กทองเหลืองตัน ขนาดและหน้าตัดแบบต่าง ๆ เช่น แบน หรือแผ่นกลม สี่เหลี่ยม หกเหลี่ยม ทองแดงขนาดและหน้า ตัดแบบต่าง ๆ ทองเหลืองกลวงชุบโครเมียมขนาดต่าง ๆ

6. วัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

แบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ คือโลหะ และอโลหะ

โลหะประเภทเหล็ก (Ferrous Metal) คือ โลหะที่มีเหล็กผสมอยู่หรือเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กไร้สนิม เหล็กเหนียว เป็นต้น

โลหะประเภทไม่ใช่เหล็ก (Non Ferrous Metal) ได้แก่ อลูมิเนียม ทองเหลือง บรอนซ์ ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

อโลหะ คือ วัสดุที่ไม่ใช่โลหะ ซึ่งสามารถแยกประเภทเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

สารธรรมชาติ คือ วัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ดิน หนังสัตว์ เป็นต้น

สารสังเคราะห์ คือ วัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือมนุษย์ เช่น พลาสติก ยางเทียม ปูนซีเมนต์ แก้ว กระดาษ เป็นต้น

วัสดุสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายๆ ทางทำให้ มีวัสดุแปลกใหม่อยู่เสมอ สามารถตอบสนองการออกแบบที่แปลกใหม่ได้อย่างเต็มที่ อาจแบ่งวัสดุ สำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. วัสดุโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป งานไม้ งานโลหะ

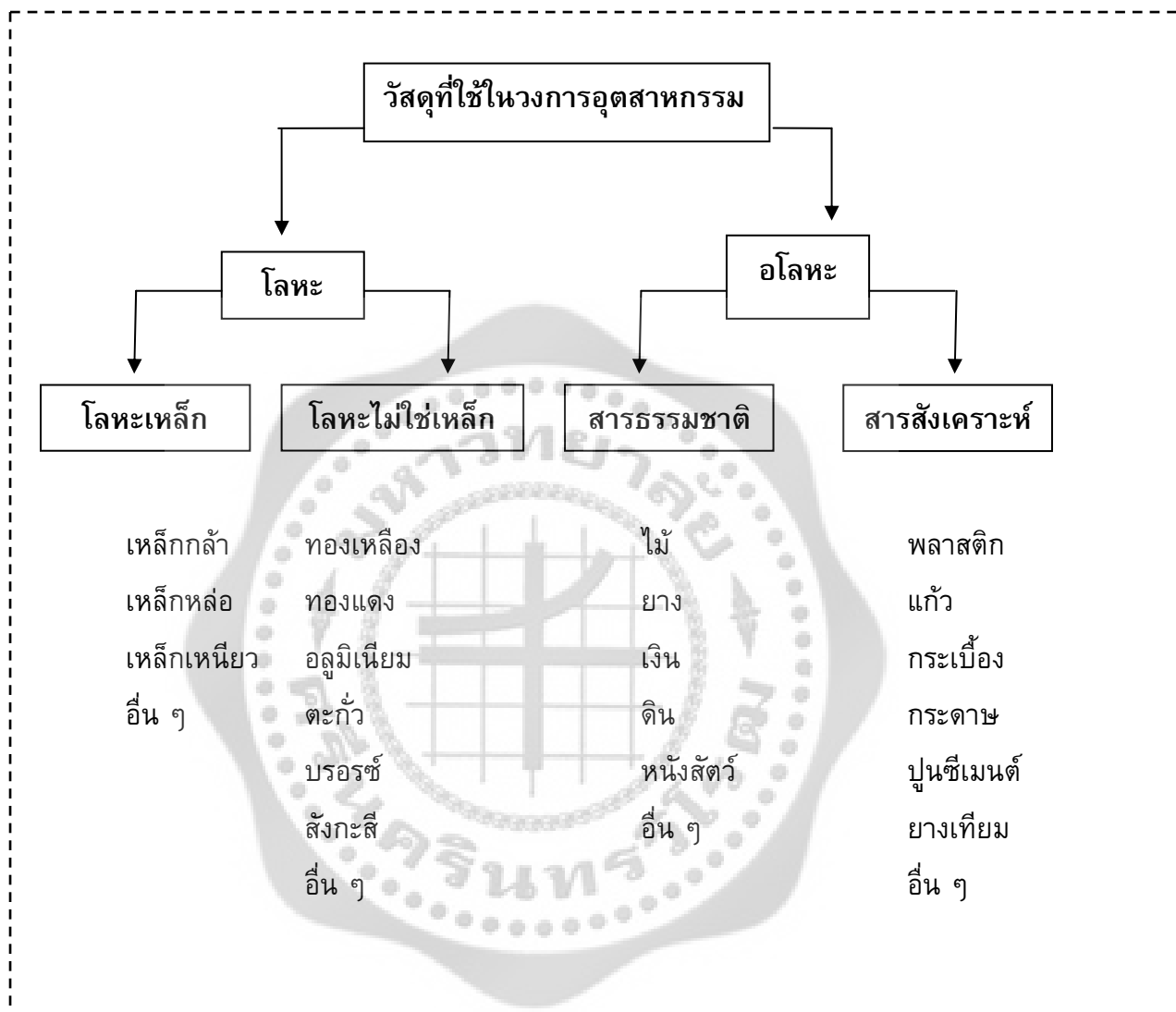
2. วัสดุที่ใช้เคลือบผิวไม้และสีของเฟอร์นิเจอร์ มี 3 ลักษณะดังนี้ งานแล็กเกอร์และ น้ำมันเคลือบผิวไม้, งานสีน้ำมัน, งานสีสำหรับโลหะชนิดต่างๆ

3. วัสดุที่ใช้ประกอบทำผิวภายนอกเฟอร์นิเจอร์ มี 2 ลักษณะดังนี้

วัสดุกรุผิวที่ใช้ทำการประกอบผิวภายนอกเฟอร์นิเจอร์ เช่น ไม้อัดสีก ไม้จริงชนิด ต่างๆ, เหล็กเคลือบผิว, กระเบื้องเคลือบ, หินอ่อนสี เป็นต้น

วัสดุบุผิว ได้แก่ หนังสัตว์ชนิดต่างๆ หนังเทียม ผ้าชนิดต่างๆ เช่น ผ้าใบ ผ้าฝ้าย ไนลอน เชือก เส้นใยสังเคราะห์ ฯลฯ

4. วัสดุประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ กระจก รางเลื่อนอลูมิเนียม มือจับ หู ดึง กลอน บานพับ ขอรับ ฟองยาง ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 แสดงวัสดุที่ใช้ในการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
ที่มา : อุดมศักดิ์ สาริบุตร ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (2550: 75)

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตร และทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย ประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่

2. อาณาเขต

อาณาเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดอ่างทอง และ จังหวัดลพบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรีและ จังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศ มีลักษณะร้อนชื้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ฤดู คือลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ในฤดูหนาวซึ่งอากาศจะเย็นและแห้งแล้ง และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน ทำให้มีฝนตกชุกเป็นเวลานาน ปี 2553 อุณหภูมิสูงสุด 39.6 องศาเซลเซียส ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2553 อุณหภูมิต่ำสุด 16.5 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 ปริมาณน้ำฝนรวม 1,185.2 มิลลิเมตร จำนวนวันฝนตก 92 วัน

4. การปกครอง

4.1 เขตการปกครอง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ 209 ตำบล 1,445 หมู่บ้านองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 33 แห่งองค์การบริหารส่วนตำบล 121 แห่ง เดือน ธันวาคม 2552 ประชากรรวม 775,157 คน เป็นชาย 374,605คน เป็นหญิง 400,552 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 138,746 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 9,094 คน มีสมาชิกวุฒิสภา 1 คน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 5 คน

ตาราง 3 แสดงจำนวน ตำบล หมู่บ้าน และจำนวนประชากร ในแต่ละอำเภอในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

อำเภอ	จำนวนหน่วยการปกครอง		จำนวนราษฎร (คน)		
	ตำบล	หมู่บ้าน	ชาย	หญิง	รวม
1. พระนครศรีอยุธยา	21	112	66,901	72,610	139,511
2. ท่าเรือ	10	84	22,857	24,756	47,613
3. นครหลวง	12	74	17,161	18,834	36,000
4. บางไทร	23	136	23,265	23,851	47,216
5. บางบาล	16	111	16,657	17,756	34,413
6. บางปะอิน	18	149	44,116	47,640	91,756
7. บางปะหัน	17	94	19,728	21,566	41,294
8. ผักไห้	16	128	20,416	21,912	42,328
9. ภาชี	8	72	14,902	15,826	30,728
10. ลาดบัวหลวง	7	58	18,663	19,285	37,948
11. วังน้อย	10	68	33,067	34,709	67,776
12. เสนา	17	114	32,093	34,140	66,233
13. บางซ้าย	6	53	9,744	9,920	18,664
14. อุทัย	11	107	22,793	24,215	47,008
15. มหาราช	12	58	11,192	12,333	23,525
16. บ้านแพรก	5	27	4,278	4,805	9,083
รวม	209	1,445	377,833	404,263	782,096

ที่มา (http://www.ayutthaya.go.th 2555, 22 มกราคม: ออนไลน์)

4.2 หน่วยราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนราชการส่วนภูมิภาค 33 หน่วยงาน ส่วนราชการส่วนกลางที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค 57 หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ 24 แห่ง หน่วยงานอิสระ 9 แห่ง

5. ด้านสังคม

5.1 การศึกษา การศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา 3 แห่ง

5.1.2 เขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2 ครอบคลุม 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอบางบาล อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอลาดบัวหลวง และอำเภอเสนา ในปี พ.ศ. 2553 มีสถานศึกษารวม 205 แห่ง โดยมีนักเรียนรวม 52,526 คน จำแนกเป็นโรงเรียนสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา 28,139 คน โรงเรียนสังกัดเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา 9,334 คน โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเทศบาล 3,177 คน โรงเรียนเอกชน 11,976 คน และข้าราชการครู ผู้บริหาร ทั้งหมด 2,869 คน

ประชากรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานับถือศาสนาพุทธ ประมาณร้อยละ 94.3 ศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 10 และศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 0.6 ศาสนสถานในจังหวัดมีทั้งสิ้น 576 แห่ง แยกเป็น วัด 505 วัด มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 11 แห่ง นอกจากนั้นยังมีวัดร้าง 447 วัด สำนักสงฆ์ 9 แห่ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและสามัญรวม 3 แห่ง ศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 85 แห่ง พระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นโทชนิดราชวรวิหาร 1 แห่ง ชั้นโทชนิดวรวิหาร 3 แห่ง และชั้นตรีชนิดสามัญ 7 แห่ง มีจำนวนพระภิกษุ (มหานิกาย) 5,533 รูป สามเณร 351 รูป จำนวนพระภิกษุ (ธรรมยุต) 211 รูป สามเณร 863 รูป ศูนย์การเรียนรู้พระปริยัติธรรม 40 แห่ง

6.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP=Growth Provincial Product) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (GPP) ปี 2551 เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ มีมูลค่า 419,657 ล้านบาท รองจากจังหวัดระยอง และสมุทรสาคร รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Baht)) 548,678บาท/คน/ปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2551 (p) เพิ่มขึ้นจากปี 2550 คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.84 สาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือสาขาอุตสาหกรรม รองลงมาสาขาการค้าส่งและค้าปลีกและสาขาเกษตรกรรม ตามลำดับ

6.2 การอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขต 2 ของการส่งเสริมการลงทุน มี นิคมอุตสาหกรรม 3 แห่งได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร และมีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟคเตอร์แลนด์วังน้อย และเขตประกอบการอุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการในปีงบประมาณ 2554 (ณ 31 มีนาคม 2554) จำนวน 2057 โรงงาน เงินทุนรวม 324275.11 ล้านบาท จ้างคนงาน 245599 คน มีโรงงานอุตสาหกรรมรับอนุญาตประกอบกิจการใหม่ในปีงบประมาณ 2554 จำนวน 44 โรงงาน ขยาย 4 โรงงาน เลิกกิจการ 11 โรงงาน สรุป มีการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม จำนวน 33 โรงงาน (ร้อยละ 1.63) เงินลงทุน 1327.70 ล้านบาท (ร้อยละ 0.41) การจ้างงาน 3717 คน คน (ร้อยละ 1.54)

6.3 การพาณิชย์กรรม ในปี 2554 ผู้ประกอบการธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล ตั้งใหม่จำนวน 156 แห่ง ทุนจดทะเบียนรวมจำนวน 1,292,760,000 บาท แบ่งเป็นประเภทบริษัทจำกัดจัดตั้ง 89 แห่ง จดทะเบียน 1,246,900,000 บาท ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดตั้ง 67 ทุนจดทะเบียน 4,5860,000 บาท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางการค้าคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้าเพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิห้างสรรพสินค้า เทสโกโลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตลาดกลางเพื่อการเกษตร สินค้าขาออกของจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว มะม่วง สัตว์น้ำจืด ไม้แปรรูป และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ส่วนสินค้านำเข้าของจังหวัด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องจักรกลที่ใช้ในอุตสาหกรรมเกษตร และไม้ซุง

6.4 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการดำเนินงานในช่วงปี 2540-2542 ที่ผ่านมามียอดขายที่เติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.98 ในแต่ละปี โดยในปี 2542 ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดรวมจำหน่ายทั้งสิ้น 1,412,017,420 บาทซึ่งเพิ่มจากปี 2551 คิดเป็น 6.88% รายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอ OTOP สามารถสร้างรายได้ ให้กลุ่มอาชีพและผู้ประกอบการจำนวน 567 กลุ่ม

7. ด้านการเกษตรกรรม

7.1 การใช้ดินเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ทั้งหมด 1,597,900 ไร่ มีเนื้อที่ถือครองทางการเกษตร 1255635 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 78.58 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด แยกเป็น

พื้นที่ปลูกข้าวนาปี 940,386 ไร่ ข้าวนาปรัง 833,531 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล 23,310 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชผัก 6,562 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ 4,233 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ 1,525 ไร่ มีครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 41,808 ครัวเรือน (จำนวนประชากรโดยเฉลี่ย 3-4 คน/ครัวเรือน) พืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว ถั่วเหลือง สัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โคเนื้อ และปลาน้ำจืด

7.2 แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพสูงมากในการใช้น้ำทำการเกษตร และน้ำใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม แต่มีบางครั้งที่เกิดการขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่ เพราะพื้นที่ชลประทานมีเพียง 1,421,615 ไร่ แต่พื้นที่ส่งน้ำ มีถึง 1,472,723 ไร่ มีโครงการชลประทาน 13 โครงการ

8. กิจกรรมที่น่าสนใจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8.1 งานยอยศยั้งฟ้า อุดมยามรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงได้รับการประกาศจากประชาคมโลก โดยองค์การยูเนสโก ให้สถาปนาเมืองแห่งประวัติศาสตร์นี้ ให้เป็นเมือง “มรดกโลก” ทางด้านวัฒนธรรม ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดจัดงานเพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง เมืองมรดกโลก เป็นประจำทุกปี โดยใช้ชื่องานว่า ยอยศยั้งฟ้าอุดมยามรดกโลก และในการจัดงานดังกล่าวได้รวมการจัดงานกาชาดไว้ด้วยกัน

8.2 งานตรุษจีนกรุงเก่า อุดมยามหามงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดงาน “ตรุษจีนกรุงเก่า อุดมยามหามงคล” ขึ้นเป็นประจำในช่วงวันตรุษจีนของทุกปี ดึงดูดสอบถามเพิ่มเติมได้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา โทร.0 3524 6074-7

8.3 งานลอยกระทงตามประเพณีและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ปรากฏหลักฐานในจดหมายเหตุว่า มี “พระราชพิธีชักโคม ลอยพระประทีป” ซึ่งได้วางเว้นไปในคราวเสียกรุงเหลือแต่เพียงประเพณีของราษฎรซึ่งในปัจจุบันได้มีการรื้อฟื้น และจำลองพระราชพิธีดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของราชสำนัก ซึ่งนับเป็นงานลอยกระทงที่ยิ่งใหญ่งานหนึ่งของประเทศ สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ แผนกประชาสัมพันธ์ สำนักงานอำนวยการ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร โทร. 0 3536 6252 4 หรือสำนักงาน ททท. งานพระนครศรีอยุธยา โทร. 0 3524 6076-7

8.4 งานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าทำบุญตักบาตรหน้าวิหารพระมงคลบพิตรปล่อยนกปล่อยปลา รดน้ำขอพรผู้สูงอายุชมขบวนแห่ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าเล่นน้ำสงกรานต์กับช้างชมประเพณีแห่หงส์ ชงตะขาบการแต่งกายแบบมอญร่วมทำบุญตักบาตรแบบมอญสงฆ์น้ำพระจากรางไม้ไผ่ที่วัดทองบ่อติดต่อบริษัทเพิ่มเติมได้ที่ กองการศึกษา สำนักงานเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา โทรศัพท์ 0 3524 6076-7 โทรสาร 0 3524 6078

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก 4 อำเภอแรกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอกาญจนาภิเษก ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหารร้อยละ 24 (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 6.27 (3) พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากมายที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาร้อยละ 11.74 (4) พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดลงของราคาสูงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมาร้อยละ 25.08 (5) เพศของผู้บริโภคมีความสำคัญกับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (6) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย (7) รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และแหล่งที่ซื้อ (8) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท โสด อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว อายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นว่า การใช้พื้นที่มีความคุ้มค่ามากมี

อายุการใช้งานระยะยาวมีความคงทนเงื่อนโซ่ในการรับประกันมีระดับปานกลาง มีความคิดเห็นว่าการก่อนข้างมีราคาสูงกว่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนข้างมีความเหมาะสม มีบริการออกแบบสินค้าก่อนข้างน่าสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองมาก มีความคิดเห็นว่าการออกแบบก่อนข้างมีความโดดเด่น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเคยใช้ในห้องนอนมากที่สุดเคยซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้น ซื้อครั้งสุดท้ายมีมูลค่าเฉลี่ย 50,096.25 บาท จะซื้อใช้ครั้งต่อไปในห้องนอนมากที่สุด มีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อใช้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค

เจนจิรา พรหมวันดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุเทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุเทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุเทค ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000.บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุเทคประเภทชั้นวางโทรทัศน์ ที่มีสีบ๊ชเพราะมีราคาถูก โดยตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ เก่าชำรุด จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ เพราะเดินทางสะดวกซึ่งเคยซื้อมาแล้ว 3-4 ครั้ง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะซื้อแบบแยกชุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก มีรูปแบบการชำระเงิน ชำระด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์วัสดุเทคจากแผ่นพับ/โบชัวร์ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุเทคไม่แตกต่างกัน

ณรงค์ ลือสาคร (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสดจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนและอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว 2) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรอยู่ในระดับมาก 3) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตเคยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เพราะใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน แทนของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหายเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้าน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,100-4,999 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลคือ แผ่นพับ ใบปลิว 4) ในอนาคตผู้บริโภคสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านที่เปิดในเขตมีนบุรีตรงข้ามห้างโลตัส จะเลือกซื้อมากที่สุดคือโซฟาในราคาเฉลี่ย 11,423 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปีซื้อที่ผลิตโดยคนไทยราคาค่อนข้างต่ำจากร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว 5) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน 8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน 9) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน 10) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน แตกต่างกัน 11) ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในระดับต่ำ 12) ความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในระดับต่ำ 13) ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ณัฐนิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ผล

การศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-12,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุดโดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ จะซื้อ 0-1 ครั้งต่อ 1 ปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่โดยซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ 3) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

ทศศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท และพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX
- 2) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX
- 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX
- 4) ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมี แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน

5) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน

6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน

7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ เพราะสินค้าราคาแพงเกินไป

8) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

9) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน

10) ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

11) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

13) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ในการแบ่งตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ในส่วนของตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (Philip Kotler .1997) เป็นหลักสำคัญ ในส่วนของแรงจูงใจ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545). ในการแบ่งสาเหตุของแรงจูงใจออกเป็น แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เพียงสองตัวเท่านั้นเนื่องจาก แรงจูงใจที่เกิดจาก

ผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้านั้นมีเนื้อหาใกล้เคียงกับส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของค่านิยม ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของโรคีส (Rokeach 1968 อ้างถึงใน สุนทรี และสนิด, 2523) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ 2 ประการสุดท้ายจากทั้งหมด 5 ประการคือ (1) ค่านิยมมนุษย์สามารถจะสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคมและสถาบันสังคมต่างๆ ไปจนถึงบุคลิภาพได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม (2) ผลที่ตามมาคือค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งอธิบายว่าประเภทของค่านิยมแบ่งเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งสามารถวัดค่านิยมออกมาให้เห็นระดับและความแตกต่างของค่านิยมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคมและยังสามารถทำนายถึงวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มสังคม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้

ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Kotler (Philip Kotler อ้างถึงใน ทิพา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544) เกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman and Kanuk.1944 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย 1. ซื้ออะไร 2. ทำไมจึงซื้อ 3. ซื้ออย่างไร 4. ซื้อเมื่อไร 5. ซื้อที่ไหน 6. ซื้อบ่อยแค่ไหนทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และในส่วนของแนวโน้มนวัตกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (Philip Kotler อ้างถึงใน ทิพา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544) ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเน้นเฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งและความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับทางร้านในแง่ลบแก่ผู้อื่น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือแนวคิดของ เชลลีย์ (Shelley, 1975) ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ นั่นเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกันนอกจากนี้มีการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อและค่านิยม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเจาะจงเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- โดย
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 - Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 - p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 - q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามที่โดยเจาะจงไปที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านนำชัยเฟอร์นิเจอร์ ร้านชินเฮงเฟอร์นิเจอร์ ร้านโรจนะพานิช บริษัทปิยะผลเฟอร์นิเจอร์จำกัด และร้านสร้อยเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านดังกล่าวเป็นจำนวนมากจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (<http://search.yellowpages.co.th/search.jsp>, 2555, 1 เมษายน: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้ร้านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่างตามต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถาม จากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้คำถามอ่านสามารถเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเรียบร้อยแล้วนั้น มานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

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

เมื่อ	α	= สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	= จำนวนข้อความ
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
		= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่าดังต่อไปนี้ Sekaran (2003: 311)

น้อยกว่า 0.60	ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ ต่ำ
0.60 – 0.70	ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ ยอมรับได้
มากกว่า 0.80	ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ ดี

6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha)

ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

7.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .738

7.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .786

7.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .763

7.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .737

7.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .743

7.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .829

7.7 ค่านิยมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .846

7.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .712

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) เท่านั้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยพิจารณาเกณฑ์ตามลำดับของความน่าจะเป็นของตลาดวัยหนุ่มสาว ตลาดวัยกลางคน รวมไปถึงตลาดสูงอายุที่มีวิสัยความสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (สุโท เจริญสุข, 2520: 50) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- (5) เกษตรกร
- (6) พ่อบ้านแม่บ้าน
- (7) อื่น(ระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (วิทยาลัยการพัฒน, 2548: 40) ได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) ทาวเฮาส์/ทาวโฮม
- (3) อาคารพาณิชย์
- (4) อพาร์ทเมนต์/หอพัก
- (5) อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential (Zikmund.1997: 350) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

<u>ระดับแรงจูงใจ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีค่านิยมอยู่ในระดับดีมากต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดียิ่งมากต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential (Zikmund.1997:

350) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5 คะแนน
ตรงกับด้านซ้าย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ตรงกับด้านขวา	2 คะแนน
ตรงกับด้านขวามาก	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อไว้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใด และการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

ข้อที่ 8-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1,2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน

ข้อที่ 3 แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

<u>ระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ</u>	<u>คะแนน</u>
ซื้อซ้ำแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อซ้ำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อซ้ำ	2 คะแนน
ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ข้อที่ 4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

<u>ระดับแนวโน้มการแนะนำ</u>	<u>คะแนน</u>
แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน เพื่อใช้ประกอบ การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำนิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อใช้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด และการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ (ข้อที่ 1-7) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ข้อที่ 8-10) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน (ข้อที่ 1,2) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ (ข้อที่ 3,4) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน เพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาอำนาจในการทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

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

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

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

โดยที่	$k-1$ แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	$n-k$ แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } \bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_s / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MS_s / A = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

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

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 สถิติวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย
		พหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	39.2
หญิง	234	60.8
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	8	2.1
21-30 ปี	67	17.4
31-40 ปี	57	14.8
41-50 ปี	172	44.7
51 ปีขึ้นไป	81	21.0
รวม	385	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	74	19.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	271	70.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.4
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	42.9
ระดับปริญญาตรี	179	46.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	41	10.6
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	20.0
เกษตรกร	46	11.9
พ่อบ้านแม่บ้าน	45	11.7
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.4
10,001-20,000 บาท	77	20.0
20,001-30,000 บาท	101	26.2
30,001 บาท ขึ้นไป	190	49.4
รวม	385	100.0
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	217	56.4
ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	76	19.7
อาคารพาณิชย์	39	10.1
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 31-40 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

21.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ทาวเฮาส์/ทาวโฮม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อพาร์ทเมนต์/หอพัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	75	19.5
31-40 ปี	57	14.8
41-50 ปี	172	44.7
51 ปีขึ้นไป	81	21.0
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน	70	18.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	20.0
เกษตรกร	46	11.9
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	94	24.4
20,001-30,000 บาท	101	26.2
30,001 บาท ขึ้นไป	190	49.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 385 คน จำแนกได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา 51 ปีขึ้นไปจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพเกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ด้านเหตุผล</u>			
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.09	.54	มาก
2. คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ	4.34	.64	มากที่สุด
3. ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.40	.64	มากที่สุด
4. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คู่มีค่ากับประโยชน์ที่ได้	4.25	.60	มากที่สุด
ด้านเหตุผลโดยรวม	4.26	.37	มากที่สุด
<u>ด้านอารมณ์</u>			
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ	3.98	.82	มาก
2. ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.02	.76	มาก
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	3.87	.88	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	.70	มาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.97	.60	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.12	.38	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวม ระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์โดยรวม ระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ คุณภาพในการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.41	.513	มากที่สุด
2. ความประณีตสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.42	.581	มากที่สุด
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.16	.612	มาก
4. ความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.16	.605	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	.70	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u>			
5. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.01	.66	มาก
6. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.87	.81	มาก
7. สามารถต่อรองราคาได้	4.15	.71	มาก
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.33	.65	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.08	.48	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
9. ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.86	.73	มาก
10. ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน	3.88	.73	มาก
11. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.99	.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.90	.59	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
12. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.31	.63	มากที่สุด
13. ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดี	4.22	.60	มากที่สุด
14. การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	4.21	.61	มากที่สุด
15. การลดราคา	4.30	.64	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.26	.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.15	.39	มาก

ผลจากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความประณีตสีสนสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจนมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การลดราคามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการให้คำแนะนำจากผู้ขายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	3.75	.71	ดี
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดความปลอดภัย	4.14	.72	ดี
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	4.03	.63	ดี
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	3.86	.69	ดี
ค่านิยมโดยรวม	3.94	.48	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	4.12	.57	มาก
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	4.18	.68	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	4.20	.56	มาก
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	4.26	.63	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม	4.19	.44	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด ก่อนที่จะมีการซื้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดวางโทรทัศน์	235	61.0
ตู้โชว์	243	63.1
ตู้เก็บหนังสือ	148	38.4
ชุดโต๊ะอาหาร	185	48.4
เตียงนอน	190	49.4
ตู้เสื้อผ้า	162	42.1
โต๊ะเครื่องแป้ง	159	41.3
ตู้รองเท้า	133	34.5
อื่นๆ เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ ม้านั่ง เก้าอี้ โต๊ะหมูบูชา	8	2.1

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตู้โชว์มากที่สุด จำนวน 243 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ ชุดวางโทรทัศน์ จำนวน 235 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เตียงนอน จำนวน 190 คน จาก 385

คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ชุดโต๊ะอาหาร จำนวน 185 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตู้เสื้อผ้า จำนวน 162 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 159 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตู้เก็บหนังสือ จำนวน 148 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ตู้รองเท้า จำนวน 133 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอื่นๆ เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ ม้านั่ง เก้าอี้ โต๊ะหมู่บูชา จำนวน 8 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องนอน	245	63.6
ห้องพักผ่อน	248	73.8
ห้องครัว	155	40.3
ห้องทำงาน	109	28.3
ห้องเด็ก	73	19.0
อื่นๆ เช่น หน้าบ้าน ห้องเอนกประสงค์ โรงรถ	4	1.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อใช้ในห้องพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 248 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ห้องนอน จำนวน 245 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ห้องครัว จำนวน 155 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ห้องทำงาน จำนวน 109 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ห้องเด็ก จำนวน 73 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ อื่นๆ เช่น หน้าบ้าน ห้องเอนกประสงค์ โรงรถ จำนวน 4 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้งานในชีวิตประจำวัน	199	51.7
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	15	3.9
ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง	161	41.8
สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด จำนวน 199 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง จำนวน 161 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 15 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม จำนวน 10 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน

ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	159	41.3
เพื่อน	53	13.8
บุคคลในครอบครัว	156	40.5
พนักงานขายที่ร้าน	17	4.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ตัวท่านเอง จำนวน 159 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 156 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ

40.5 เพื่อน จำนวน 53 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และพนักงานขายที่ร้าน จำนวน 17 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 5 คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด

ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ้นเดือน	89	23.1
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	55	14.3
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	21	5.5
เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	220	57.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 5 คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 220 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ สิ้นเดือน จำนวน 89 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 วันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 55 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 21 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 6 คือ ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป	170	44.2
ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า	89	23.1
ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว	34	8.8
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	84	21.8
บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 6 คือ ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป จำนวน 170 คน จาก

385 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 84 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 34 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน จำนวน 8 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 7 คือ ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินสำรวจด้วยตัวเอง	211	54.8
พนักงานขาย	112	29.1
สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด	112	29.1
โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	41	10.6
งานจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์	83	21.6
แคตาล็อก/โบรชัวร์	28	7.3

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 7 คือ ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เดินสำรวจด้วยตัวเอง จำนวน 211 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 112 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 112 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 งานจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 83 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 41 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และแคตาล็อก/โบรชัวร์ จำนวน 28 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 คือ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	1	4	1.63	.85

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 คือ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุดคือ 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 9 คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง	3000	80000	26062.35	17380.40

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 9 คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งต่ำสุดคือ 3,000 บาท และสูงสุดคือ 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26062.35 บาท

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 10 คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	1	8	2.55	1.22

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 10 คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาต่ำสุดคือ 1 ชิ้น และสูงสุดคือ 8 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดวางโทรทัศน์	59	15.3
ตู้โซฟา	117	30.4
ตู้เก็บหนังสือ	58	15.1
ชุดโต๊ะอาหาร	64	16.6
เตียงนอน	101	26.2
ตู้เสื้อผ้า	122	31.7
โต๊ะเครื่องแป้ง	78	20.3
ตู้รองเท้า	41	10.6
อื่นๆ เช่น เก้าอี้ ม้านั่งโยก ตู้กับข้าว	4	1.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตู้เสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 122 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ตู้โซฟา จำนวน 117 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เตียงนอน จำนวน 101 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 78 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชุดโต๊ะอาหาร จำนวน 64 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ชุดวางโทรทัศน์ จำนวน 59 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตู้เก็บหนังสือ จำนวน 58 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตู้รองเท้า จำนวน 41 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอื่นๆ เช่น เก้าอี้ ม้านั่งโยก ตู้กับข้าว จำนวน 4 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องนอน	213	55.3
ห้องพักผ่อน	180	46.8
ห้องครัว	27	7.0
ห้องทำงาน	52	13.5
ห้องเด็ก	31	8.1

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกห้องนอนมากที่สุด จำนวน 213 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ห้องพักผ่อน จำนวน 180 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ห้องทำงาน จำนวน 52 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ห้องเด็ก จำนวน 31 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และห้องครัว จำนวน 27 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	4.49	.63	ซื้อซ้ำแน่นอน

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แสดงว่า แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำแน่นอน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	4.50	.65	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แสดงว่า บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	2.076	.150
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.723	.396
3. จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	11.985**	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี มีค่า sig เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed) ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed) และพฤติกรรมด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	ชาย	1.66	.910	.497	383	.619
	หญิง	1.61	.822			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	26300	16500.826	.202	383	.840
	หญิง	25900	17922.210			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ชาย	2.38	2.38	-2.299*	375.786	.022
	หญิง	2.66	2.66			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test ในการทดสอบพบว่า

1. พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	.167	.683
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	4.163*	.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed) ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า sig เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	ชาย	4.45	.670	-.874	383	.383
	หญิง	4.51	.616			
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ชาย	26300	16500.826	-1.879	297.062	.061
	หญิง	25900	17922.210			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test ในการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	4.939**	3	381	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุในข้อความเกี่ยวกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	2.700*	3	230.851	.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ แต่เนื่องจาก Dunnett T3 ไม่พบรายคู่ที่ Sig. จึงดูรายคู่ด้วยวิธี LSD แทน

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.47	1.81	1.68	1.54
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี	1.47	-	-.367* (.015)	-.252* (.033)	-.103 (.450)
31-40 ปี	1.81		-	.115 (.377)	.264 (.074)
41-50 ปี	1.68			-	.149 (.196)
51 ปีขึ้นไป	1.54				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .367

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41-50 ปี พบว่ามีค่า sig.เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 41-50 ปี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .252

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.245	3	381	.083

จากตาราง 32 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.551	3	1.517	5.200**	.002
	ภายในกลุ่ม	1.111	381	2.917		
	รวม	1.157	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอายุ ในข้อ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี
LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		21066.67	23894.74	29343.02	25308.64
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี	21066.67	-	-3228.070 (.283)	-8850.775** (.000)	-4641.975 (.091)
31-40 ปี	23894.74		-	-5622.705* (.032)	-1413.905 (.632)
41-50 ปี	29343.02			-	4208.800 (.068)
51 ปีขึ้นไป	25308.64				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 8850.775

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นราย คู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 5622.705

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของกลุ่ม
ข้อมูลด้านอายุ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	7.437**	3	381	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตาม
อายุ ในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ทดสอบโดย
ใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	Brown-Forsythe .856	3	183.737	.465

จากตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอายุ ในข้อ
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ
.465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	2.302	3	381	.077

จากตาราง 37 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอายุ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.874	3	.958	2.381	.069
	ภายในกลุ่ม	153.298	381	.402		
	รวม	156.171	384			

จากตาราง 38 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	.760	3	381	.517

จากตาราง 39 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอายุ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.209	3	1.070	2.563	.055
	ภายในกลุ่ม	159.035	181	.417		
	รวม	162.244	384			

จากตาราง 40 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ แข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	1.176	2	382	.310

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.706	2	.353	.480	.619
	ภายในกลุ่ม	281.179	382	.736		
	รวม	281.886	384			

จากตาราง 42 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.005	2	382	.946

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.953	2	9.766	3.280*	.039
	ภายในกลุ่ม	1.137	382	2.978		
	รวม	1.157	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		21837.84	26701.11	29675.00
โสด	21837.84	-	-4863.269* (.032)	-7837.162* (.021)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	26701.11		-	-2973.893 (.310)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29675.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 4863.269

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 7837.162

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อ จำนวน
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	11.493**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตาม
สถานภาพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	Brown-Forsythe	2.889	2	134.149	.059

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	1.936	2	382	.146

จากตาราง 48 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.077	2	1.538	3.839*	.022
	ภายในกลุ่ม	153.095	382	.401		
	รวม	156.171	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพในข้อ แนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลต	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.31	4.54	4.45
โลต	4.31	-	-.228** (.006)	-.139 (.263)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.54		-	.089 (.408)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.45			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .228

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	3.122*	2	382	.045

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	Brown-Forsythe	4.568*	2	130.917	.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.28	4.56	4.48
โสด	4.28	-	-.273* (.012)	-.191 (.418)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.56		-	.082 (.850)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .273

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	18.139**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	11.747**	2	145.128	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.39	1.82	1.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.39	-	-.433** (.000)	-.368* (.045)
ปริญญาตรี	1.82		-	.065 (.966)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.76			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .433

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .368

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.054*	2	382	.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	5.494**	2	179.502	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 พบว่า พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		28981.82	24770.95	20073.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28981.82	-	4210.868 (.072)	8908.647* (.011)
ปริญญาตรี	24770.95		-	4697.779 (.287)
สูงกว่าปริญญาตรี	20073.17			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีความศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารที่มีความศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริหารที่มีความศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 8908.647

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	.046	2	382	.955

จากตาราง 60 พบว่า จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .955 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	.535	2	.267	.178	.837
	ภายในกลุ่ม	572.727	382	1.499		
	รวม	573.262	384			

จากตาราง 61 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริหารที่มีสถานภาพต่างกัน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า sig. เท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	16.602**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	Brown-Forsythe	21.495**	2	111.071	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปรียญาตรี	ปรียญาตรี	สูงกว่าปรียญาตรี
		4.74	4.30	4.29
ต่ำกว่าปรียญาตรี	4.74	-	.433** (.000)	.447** (.002)
ปรียญาตรี	4.30		-	.003 (1.000)
สูงกว่าปรียญาตรี	4.29			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .433

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .447

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	11.252	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	Brown-Forsythe	17.248**	2	154.429	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		4.71	4.36	4.22
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.71	-	.346** (.000)	.490** (.000)
ปริญญาดรี	4.36		-	.144 (.184)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.22			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาดรี พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .346

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .447

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	7.485**	4	380	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe 8.405**	4	353.317	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร
		1.36	1.52	1.83	1.90	1.30
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน แม่บ้าน	1.36	-	-.167 (.730)	-.470** (.001)	-.539** (.000)	.053 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.52		-	-.303 (.179)	-.372 (.071)	.220 (.585)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.83			-	-.069 (1.000)	.523** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.90				-	.592** (.000)
เกษตรกร	1.30					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .470

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/ค้าขาย พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .539

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .523

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .592

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอาชีพในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.841**	4	380	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับอาชีพ
ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe 6.261**	4	350.574	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 พบว่า พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอาชีพ
ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่
ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร
		24142.86	31841.46	21027.27	25311.69	32086.96
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน แม่บ้าน	24142.86	-	-7698.606 (.086)	3115.584 (.889)	-1168.831 (1.000)	-7944.099 (.185)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31841.46		-	10814.191** (.000)	6529.775 (.232)	-245.493 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	21027.27			-	-4284.416 (.558)	-11059.684** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	25311.69				-	-6775.268 (.378)
เกษตรกร	32086.96					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 แสดงว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 10814.191

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 11059.684

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

จำแนกตามอาชีพในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	1.619	4	380	.169

จากตาราง 74 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	.671	4	.168	.111	.979
	ภายในกลุ่ม	572.592	380	1.507		
	รวม	573.262	384			

จากตาราง 75 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	7.476**	4	380	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	Brown-Forsythe	5.137	4	372.737
				.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามอาชีพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ พ่อบ้านแม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร
		4.66	4.44	4.35	4.42	4.74
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้านแม่บ้าน	4.66	-	.218 (.230)	.303* (.013)	.242 (.071)	-.082 (.987)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.44		-	-.018 (.995)	.023 (1.000)	-.300* (.032)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35			-	-.061 (.999)	-.385** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.42				-	-.324** (.006)
เกษตรกร	4.74					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .303

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร

พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .300

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งน้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .385

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งน้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกร โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .324

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	7.165**	4	380	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามอาชีพ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	Brown-Forsythe	2.122	4	354.806	.078

จากตาราง 80 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	12.970**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	12.145**	2	250.595	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.33	1.92	1.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.33	-	-.591** (.000)	-.291** (.002)
20,001-30,000 บาท	1.92		-	.300* (.038)
30,001 บาทขึ้นไป	1.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .591

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .291

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .300

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.573**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	13.990**	2	345.924	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 พบว่า พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		20138.30	23762.38	30242.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20138.30	-	-3624.078 (.256)	-10103.807** (.000)
20,001-30,000 บาท	23762.38		-	- 6479.729** (.006)
30,001 บาทขึ้นไป	30242.11			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 10103.807

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 6479.729

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	.686	2	382	.504

จากตาราง 87 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	10.907*	2	5.454	3.705*	.025
	ภายในกลุ่ม	562.355	382	1.472		
	รวม	573.262	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า sig. เท่ากับ .025 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.39	2.38	2.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.39	-	-.017 (.920)	-.327* (.033)
20,001-30,000 บาท	2.38		-	-.345* (.022)
30,001 บาทขึ้นไป	2.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .327

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .345

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	5.511	2	382	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 90 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	Brown-Forsythe	6.379**	2	268.229	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.43	4.33	4.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.43	-	.099 (.663)	-.174 (.137)
20,001-30,000 บาท	4.33		-	-.273** (.001)
30,001 บาทขึ้นไป	4.60			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .273

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	2.892	2	382	.057

จากตาราง 93 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2.661	2	1.330	3.184*	.043
	ภายในกลุ่ม	159.584	382	.418		
	รวม	162.244	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.39	4.44	4.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.39	-	-.042 (.650)	-.185* (.024)
20,001-30,000 บาท	4.44		-	-.143 (.073)
30,001 บาทขึ้นไป	4.58			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .185

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	1.972	3	381	.118

จากตาราง 96 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	5.850	3	1.950	2.691*	.046
	ภายในกลุ่ม	276.036	381	.725		
	รวม	281.886	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนต์/หอพัก
		1.59	1.82	1.77	1.43
บ้านเดี่ยว	1.59	-	-.231* (.043)	-.184 (.215)	.151 (.247)
ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	1.82		-	-.047 (.781)	.382* (.013)
อาคารพาณิชย์	1.77			-	.335 (.065)
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	1.43				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .231

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .382

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 99 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.739*	3	381	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับลักษณะที่อยู่อาศัย ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	4.880**	3	208.469	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 100 พบว่า พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนต์/หอพัก
		28737.33	23210.53	24589.74	20377.36
บ้านเดี่ยว	28737.33	-	5526.801 (.124)	4147.584 (.641)	8354.969* (.002)
ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	23210.53		-	-1379.217 (.999)	2833.168 (.896)
อาคารพาณิชย์	24589.74			-	4212.385 (.738)
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	20377.36				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 101 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 8354.969

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	3.097	3	381	.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับลักษณะที่อยู่อาศัย ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	Brown-Forsythe	1.811	3	166.924	.147

จากตาราง 103 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	.339	3	381	.797

จากตาราง 104 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.700	3	2.233	5.693**	.001
	ภายในกลุ่ม	149.472	381	.392		
	รวม	156.171	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ จำแนกตาม
ลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนต์/หอพัก
		4.58	4.32	4.23	4.55
บ้านเดี่ยว	4.58	-	.260** (.002)	.345** (.002)	.029 (.764)
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	4.32		-	.085 (.491)	-.231* (.040)
อาคารพาณิชย์	4.23			-	-.316* (.017)
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	4.55				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .260

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .345

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่

อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .231

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .316

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 107 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	4.276	3	381	.005

จากตาราง 107 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	Brown-Forsythe	5.593**	3	202.740	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 108 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในด้าน ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนต์/หอพัก
		4.61	4.29	4.31	4.47
บ้านเดี่ยว	4.61	-	.319** (.006)	.301* (.038)	.137 (.680)
ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	4.29		-	-.018 (1.000)	.182 (.614)
อาคารพาณิชย์	4.31			-	-.164 (.778)
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	4.47				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 แสดงว่า

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .319

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ .301

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	385	.216**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.231**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ	385	.141**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.198**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้	385	-.038	.457	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แรงจูงใจด้านอารมณ์	385	.408**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ทำรู้สึกภูมิใจ	385	.280**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.316**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	385	.323**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	385	.333**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	385	.425**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- 1.2 คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.3 ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรงมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรงมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจ

ในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิงทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิงทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิง

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิงทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เน้นเชิง

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านความคุ้มค่าใน การตอบสนองความต้องการเมื่อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	385	.215**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.019	.710	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ	385	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.135**	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความ เหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้	385	.113*	.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	385	.325**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ ท่านรู้สึกภูมิใจ	385	.148**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมี เอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ ทั่วไป	385	.351**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	385	.258**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและ สะดวกต่อการเดินทาง	385	.243**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	385	.359**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่า

การตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีความความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิต เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความ

คุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2 ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ตาราง 112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ
ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	385	.152**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.130*	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ	385	.062	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.121*	.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความ เหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้	385	.606	.242	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แรงจูงใจด้านอารมณ์	385	.178**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ ท่านรู้สึกภูมิใจ	385	.204**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมี เอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ ทั่วไป	385	.051	.317	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	385	.166**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและ สะดวกต่อการเดินทาง	385	.113*	.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	385	.213**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีความความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคู่ค้ำกับประโยชน์ที่ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคู่ค้ำกับประโยชน์ที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2 ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.4 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น



ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	385	.167**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.083	.106	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ	385	.103*	.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.114*	.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างบประมาณที่ได้	385	.104*	.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	385	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ	385	.201**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	385	.277**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	385	.097	.058	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	385	.130*	.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	385	.260**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่น

เด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการ

ผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.3 ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2 ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของ

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 114 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.778	4	1.694	5.400**	.000
Residual	119.238	380	.314		
Total	126.016	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.018	.317		9.515**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.104	.031	.169	3.349**	.001
ด้านราคา (x_2)	.044	.072	.037	.620	.536
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-.061	.055	-.092	-1.102	.271
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	.167	.071	.137	2.362*	.019
r = .232		Adjusted R ² = .044			
R ² = .054		SE = .560			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .044 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร (y_1) ได้ร้อยละ 4.4

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_1)มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .104 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_1) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร(y_1) เพิ่มขึ้น .104 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสันทัดงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไรมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวังที่หวังเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไรเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .167 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร(y_1) เพิ่มขึ้น .167 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือผู้ขาย ผู้ขายมีธรรมาจริยที่ดี การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การลดราคา ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไรมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความคาดหวังที่หวังเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไรเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์(y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.018 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (y₁) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = 3.018 + .104 x_1 + .167 x_4$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 116 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.120	4	1.530	3.346**	.010
Residual	173.786	380	.457		
Total	179.906	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่าน

ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.143	.383		8.209**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.076	.037	.104	1.044*	.042
ด้านราคา (x_2)	.084	.086	.059	.971	.332
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	.143	.066	.123	2.154*	.032
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	-.045	.085	-.031	-.529	.597
$r = .184$		Adjusted $R^2 = .024$			
$R^2 = .034$		SE = .676			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .024 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (y_2) ได้ร้อยละ 2.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .076 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ

ทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง(y_2) เพิ่มขึ้น .076 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสันทัดสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมารถสนองต่อความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .143 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง(y_2) เพิ่มขึ้น .143 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งได้ไม่ยากนักและไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง(y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.143 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง(y_2) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = 3.143 + .076 x_1 + .143 x_3$$

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 118 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.390	4	2.598	8.924**	.000
Residual	110.607	380	.291		
Total	120.997	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ

แข็งแกร่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.191	.305		10.445**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.010	.030	.016	.332	.740
ด้านราคา (x_2)	.355	.069	.305	5.150**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-.172	.053	-.181	-3.253**	.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	.043	.068	.036	.638	.524
$r = .293$		Adjusted $R^2 = .076$			
$R^2 = .086$		SE = .540			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวก กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (x_2)

และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .076 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร (y_3) ได้ร้อยละ 7.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .355 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(x_2) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร(y_3) เพิ่มขึ้น .335 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านราคาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา อาจเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ถดถอย เลยมีกำลังซื้อที่ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมเกี่ยวกับราคา และการมีตัวเลือกที่หลากหลายในการรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านด้านราคา ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.172 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร(y_3) ลดลง -.172 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรลดลง เพราะการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่ดีนัก อีกทั้งสลับซับซ้อนเกิดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรลดลง

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร(y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.191 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร(y_3) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_3 = 3.191 + .335 x_2 - .172 x_3$$

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

ตาราง 120 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.596	4	1.649	4.044**	.003
Residual	154.947	380	.408		
Total	161.543	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.125	.362		8.644**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	.081	.035	.117	2.299*	.022
ด้านราคา(x_2)	.211	.082	.157	2.586**	.010
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3)	-.041	.063	-.037	-.653	.514
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)	.018	.081	.013	.222	.824
r = .202		Adjusted R ² = .031			
R ² = .041		SE = .639			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น(y_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_1) และด้านราคา(x_2)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .031 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น(y_4) ได้ร้อยละ 3.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .081 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_1) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น(y_4) เพิ่มขึ้น .081 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสันทัดสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น(y_4) เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ให้

ความรู้สึกถึงธรรมชาติที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .211 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (x_2) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น (y_4) เพิ่มขึ้น .211 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านราคาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าในเรื่องของความโดดเด่นที่ได้จากสินค้าว่าราคาระดับนั้นๆเชื่อมโยงไปถึงความโดดเด่นที่แตกต่างกันไปตามระดับราคา ดังนั้นปัจจัยด้านด้านราคา ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.125 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น (y_4) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_4 = 3.125 + .081 x_1 + .211 x_2$$

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ

แข็งที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	385	.301**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	385	.458**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	385	.023	.658	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.258**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี พบว่า

1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่า

2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed)

3. การใช้ฟอร์นเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	385	-.019	.706	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	385	.035	.497	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	385	.021	.682	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	-.093	.067	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

H_1 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 124 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	385	-.078	.127	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	385	.195**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	385	.140**	.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.026	.617	ไม่สัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า

1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่านเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

H_1 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

ตาราง 125 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
ในอนาคต

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	385	-.197**	.000	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	385	.143**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	385	.098	.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	-.191**	.000	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตพบว่า

1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ลดลงในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ใช้อยู่ยังคงประสิทธิผล ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องหาซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคก็ยังคงใช้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมไม่มีการซื้อชิ้นใหม่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิวยังคงใช้งานได้

2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ลดลงในระดับต่ำ สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเมื่อผู้บริโภคยังคงรู้สึกดียังคงรู้สึกมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมที่ใช้งานอยู่ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่จึงไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะยังคงใช้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมไม่มีการซื้อชิ้นใหม่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมยังคงสร้างความรู้สึกที่ดีสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคได้อยู่

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

H_1 : ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ตาราง 126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	385	-.126*	.013	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	385	.109*	.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	385	.304**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	-.103**	.001	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ พบว่า

1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่าน สะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ลดลงในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้ คนรู้จักยังคงใช้อยู่ ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องแนะนำให้ซื้อเพิ่มใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้นั้นยังคงใช้การได้ดีอยู่นั่นเอง

2. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่านเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้าน

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ลดลงในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเมื่อผู้ที่ผู้บริโภคเคยแนะนำให้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังคงมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อใหม่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่ได้เคยแนะนำให้คนรู้จักใช้นั้นยังคงสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความสุขได้อยู่

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับกับพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	-.086	.093	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.144**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	-.020	.690	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	385	-.027	.601	ไม่สัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีพบว่า

1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.173**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.002	.974	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	-.033	.514	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	385	-.027	.601	ไม่สัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ
3 ปีที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ ผ่านมา			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความ คาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.099	.053	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความ ต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.230**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.149**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ แข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	385	.195**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมด
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า

1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อ
ความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่าน
มา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนองความ
ต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ
แข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความ
คุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่
ผ่านมาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ
แข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์
ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวน
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้
เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ
แข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ใน
ข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปี
ที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์
ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

ตาราง 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับกับพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อ แข็งในอนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.200**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.328**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	385	.179**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต พบว่า

1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งหรือไม่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งหรือไม่

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งหรือไม่

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับกับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Sig.		
1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.162**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	385	.338**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	385	.238**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	385	.250**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ พบว่า

1. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนอง

ความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความคุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 132 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน - แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต - ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน - ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง - จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน - แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต - ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน - ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง - จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค		
สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค		
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างไร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง		
สมมติฐานที่ 4.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกที่เกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.2 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกที่เกิดความภาคภูมิใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.3 คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.4 คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.5 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดภาวะภูมิแพ้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง		
สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดภาวะภูมิแพ้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่เกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 132 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่		
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าจะเกิดความภาคภูมิใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันไป
2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน $1-p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามที่โดยเจาะจงไปที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านนำชัยเฟอร์นิเจอร์ ร้านชินเฮงเฟอร์นิเจอร์ ร้านโรจนะพานิช บริษัทปิยะผลเฟอร์นิเจอร์จำกัด และร้านสร้อยเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านดังกล่าวเป็นจำนวนมากจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (<http://search.yellowpages.co.th/search.jsp>. 2555, 1 เมษายน: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้ร้านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่างตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) เท่านั้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยพิจารณาเกณฑ์ตามลำดับของความน่าจะเป็นของตลาดวัยหนุ่มสาว ตลาดวัยกลางคน รวมไปถึงตลาดสูงอายุที่มีวิสัยความสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (สุโท เจริญสุข, 2520: 50) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(5) เกษตรกร

(6) พ่อบ้านแม่บ้าน

(7) อื่น(ระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ , 2548: 40) ได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) ทาวเฮาส์/ทาวโฮม
- (3) อาคารพาณิชย์
- (4) อพาร์ทเมนต์/หอพัก
- (5) อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential (Zikmund.1997: 350) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	

ส่วนที่ 4 คำนิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีค่านิยมอยู่ในระดับดีมากต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมากต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential (Zikmund.1997: 350) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5 คะแนน
ตรงกับด้านซ้าย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ตรงกับด้านขวา	2 คะแนน
ตรงกับด้านขวามาก	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคย

ซื้อใช้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบอยที่สุด ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใด และการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

ข้อที่ 8-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1,2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน

ข้อที่ 3 แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ	คะแนน
ซื้อซ้ำแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อซ้ำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อซ้ำ	2 คะแนน
ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำ

แน่นอน

ข้อที่ 4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ระดับแนวโน้มการแนะนำ	คะแนน
แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ

แน่นอน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และกำหนดสถานที่ ที่จะเก็บแบบสอบถามที่โดยเจาะจงไปที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านนำชัยเฟอร์นิเจอร์ ร้านชินเองเฟอร์นิเจอร์ ร้านโรจนะพานิช บริษัทปิยะผลเฟอร์นิเจอร์ จำกัด และร้านสร้อยเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านดังกล่าวเป็นจำนวนมากจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้ร้านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่างตามต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อใช้ในส่วนใดของบ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด และการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ (ข้อที่ 1-7) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ข้อที่ 8-10) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน (ข้อที่ 1,2) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ (ข้อที่ 3,4) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน เพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis

of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาอำนาจในการทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 31-40 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือทาวเฮาส์/ทาวโฮม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อพาร์ทเมนต์/หอพัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวม ระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์โดยรวม ระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ คุณภาพในการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างกับ

ประโยชน์ที่ได้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความประณีตสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจนมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การลดราคามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดีมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการให้คำแนะนำจากผู้ขายมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดความรู้สึกผิดใจ มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย มีค่านิยมอยู่ในระดับดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตู้โชว์มากที่สุด รองลงมา คือ ชุดวางโทรทัศน์ เตียงนอน ชุดโต๊ะอาหาร ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เก็บหนังสือ จำนวน ตู้รองเท้า และอื่นๆ เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ ม้านั่ง เก้าอี้ โต๊ะหมู่บูชา ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนของบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เลือกซื้อใช้ในห้องพักผ่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ห้องนอน ห้องครัว ห้องทำงาน ห้องเด็ก และอื่นๆ เช่น หน้าบ้าน ห้องเอนกประสงค์ โรงรถ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ตัวท่านเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายที่ร้าน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 5 คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส รองลงมา คือ สิ้นเดือน วันหยุดเทศกาลต่างๆ และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 6 คือ ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป รองลงมา คือ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว และบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 7 คือ ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เดินสำรวจด้วยตัวเอง รองลงมา คือ พนักงานขาย สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด งานจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ โทรศัพท์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และแคตาล็อก/โบรชัวร์ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 คือ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 9 คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26062.35 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 10 คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตู้เสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ ตู้โซฟา เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร ชุดวางโทรทัศน์ ตู้เก็บหนังสือ ตู้รองเท้า และอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ ม้านั่งโยก ตู้กับข้าว ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 2 คือ ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกห้องนอนมากที่สุด รองลงมา คือ ห้องพักผ่อน ห้องทำงาน ห้องเด็ก และห้องครัว ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แสดงว่า แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะซื้อซ้ำแน่นอน

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ในข้อที่ 4 คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แสดงว่า บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นแน่นอน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมียุวัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนือแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนือแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำแนกตามสถานภาพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในข้อจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความนำเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อคุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อ

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความนำเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคู่ค้ำกับประโยชน์ที่ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความไม่ซ้ำของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อความเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อความที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คำนียมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึก
ว่าเกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวน
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

3. คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. คำนิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในข้อท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคํ้าค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคํ้าค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อหามีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
อย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในข้อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัชมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม(2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากแม้จะเป็นเพศชายหรือหญิงก็จะมีรสนิยมหรือความชอบแตกต่างกันนั้น แต่ต่างก็ต้องมีความต้องการและความจำเป็นที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิต ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จึงไม่ต่างกัน แต่พบว่า ในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูงและอาจต้องมีความรู้ประกอบในการซื้อ เช่น วิธีการประกอบ ความทนทาน ชนิดของไม้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อควรมีความรู้หรือหาข้อมูลมาทำการศึกษาก่อนตัดสินใจอย่างค่อยเป็นค่อยไป และละเอียดรอบคอบ ซึ่งส่วนใหญ่เพศหญิงจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย และโดยทั่วไปเพศชายมักจะเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัวและเพศหญิงจะเป็นฝ่ายบริหารจัดการรายได้นั้น ผู้หญิงจึงมีเวลาและเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลี จิงเจริญสุข(2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ภมณพร จันทรวิวัฒนะ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากที่สุด อาจเป็นเพราะรายได้และประสบการณ์ที่มากกว่าของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่านั่นเอง และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์มากกว่า จึงมีการใช้เหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชนิดของไม้ ความทนทาน คุณภาพของสินค้าหรือกระทั่งลวดลายของเนื้อไม้ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีความคาดหวังในส่วนของรูปแบบที่ทันสมัยดีไซ์แปลกใหม่ จากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกหรือพิจารณาสิ่งต่างๆ ด้วย ทำให้พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

นั้นแตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ รัตมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม(2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน และสอดคล้องกับเอกสารวิชาการ ของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ที่ได้ อธิบายถึงผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ ความต้องการอย่างเดียวยังไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ รถเบนซ์ แต่มีเงินไม่มากพอที่จะซื้อจึงทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการได้ และสอดคล้องกับ ภมณพร จันทรวิวัฒนะ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้ INDEX LIVNG MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับณัชชา วานิชจะกุล (2546) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์ในโฉมโปรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วนั้นมีจำนวนสมาชิกมากกว่าจึงมีความจำเป็นต้องใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่มากกว่าผู้ที่อยู่เป็นโสด แม้ว่าเฟอร์ไม้ไม่ได้จัดเป็นสินค้าจำเป็นแต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือควรต้องมีในบ้านทุกหลัง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และอาจจะมีความแตกต่างกันที่ปริมาณหรือจำนวนชิ้น ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ขนาดของครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น การเป็นครอบครัวใหญ่อาจจำเป็นต้องเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ให้เพียงพอกับความต้องการใช้ของสมาชิกภายในบ้าน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากที่สุด เนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่าของคนรู้จักไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานซึ่งอาจจะเนื่องด้วยการขาดความรู้ในการหาข้อมูลทำให้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่าไม่ตรงกับความต้องการใช้งานทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่แทนชิ้นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบBUILT-IN ในอนาคต พบว่าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากที่สุด เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงนั้นอาจมีหลักการและวิธีการในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพื่อให้ได้ใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า อาจจะด้วยวิธีการเก็บข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ละเอียดถี่ถ้วนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่า และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจและมีหลักการพิจารณาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว ขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงนั้นต้องใช้เวลาในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษากลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้มีการศึกษาน้อยอาจจะเก็บเงินเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ในการขึ้นบ้านใหม่ได้เงินมาก่อนหนึ่ง อาจจะซื้อได้ครบในเวลาอันสั้นเพราะขาดการศึกษาหาข้อมูลและไม่มีเปรียบเทียบข้อมูล นั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง สอดคล้องกับ ญาณี ศรีมณี (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา ต่างกันจะให้คะแนนกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับ ภมพร จันทรวิวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVNG MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น

ที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจและมีหลักการพิจารณาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่น้อยเกินไป ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อมาชิ้นนั้นไม่ได้ตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างแท้จริง หรือคุณภาพไม่ดีพอกับการใช้งานจริง ทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการอย่างแท้จริงจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มากที่สุด อาจเนื่องจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักมีปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ชิ้นนั้นไม่ได้ตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างแท้จริง หรือคุณภาพไม่ดีพอกับการใช้งานจริง ทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการอย่างแท้จริงจึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั่นเอง สอดคล้องกับกาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้สูงและแน่นอน มีกำลังซื้อได้มาก อีกทั้งยังมีเวลาในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด จึงมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี มากกว่าอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรนั้นจะมีรายได้ที่ค่อนข้างน้อยและไม่แน่นอนทำให้โอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ตนสนใจค่อนข้างน้อยเนื่องจากรายได้มักได้มาในรูปของเงินก้อนที่ต้องใช้เวลาในการรอคอย เป็นผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด สอดคล้องกับ ภมพร จันทรวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529: 34) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทางานธุรกิจ

เอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่คุณต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

อาชีพ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต มากที่สุด เนื่องจาก อาชีพเกษตรกรนั้นมักไม่มีเวลาหรือโอกาสในการได้ศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากนัก ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้มาอาจไม่ตรงกับความต้องการใช้ที่แท้จริงและไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พอจึงจำเป็นต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ทดแทนของเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง จึงเป็นผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต สอดคล้องกับกาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-INแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูงสุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทำเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูงสุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมาก จึงมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด และมีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทำเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมามากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจึงมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อและจะใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัจฉา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น

ที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจจะเนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงอาจมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อสูง ทำให้มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั่นเอง สอดคล้องกับกาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮมมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด และผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮม อาจจะมีพื้นที่ใช้สอยที่จำกัด อาจจำเป็นต้องเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ตรงกับความต้องการมากนักเนื่องจากขนาดขนาดของพื้นที่ อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อยๆจึงมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด ผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอาจมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเยอะทำให้ต้องเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่พอดีกับจำนวนคน ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า

ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้าน

แนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากที่สุด เนื่องจากจำนวนสมาชิกภายในบ้าน อาจจะมีจำนวนมากจึงจำเป็นต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้พอกับจำนวนสมาชิกในบ้านจึงมี แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง สอดคล้องกับกาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผล เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ—ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านอารมณ์ เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตัวเอง ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์นั้นมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมและให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการต้องเลือกให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ถูกใจ คุ้มค่าแก่จำนวนเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งจะทำให้รู้สึกประสบความสำเร็จ รู้สึกพึงพอใจและมีความสุขตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ

ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง และสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyeong Sankar and Keith (2009) พบว่า ความปรารถนาสินค้าปลอมแบรนด์หรูของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางสังคม เพื่อแสดงตัวตนให้สังคมเห็นและเพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ซึ่งส่งผลต่อความชอบสินค้าแบรนด์หรู และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัตินั้นหากสม่ำเสมอหรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ เช่น แรงจูงใจอาจส่งผลให้มีผู้บริโภคแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าแรงจูงใจนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสีสนสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวังที่หวังเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล. (2541 : 83) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสีสนสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมารถสนองต่อความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งได้ไม่ยากนัก และไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541 : 83) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านราคาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา อาจเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ถดถอย เลยมีกำลังซื้อที่ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมเกี่ยวกับราคา และการมีตัวเลือกที่หลากหลายในการรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านด้านราคา ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมา

พิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรเพิ่มขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่ำ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งลดลง เพราะการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่ดีนัก อีกทั้งสลับซับซ้อนเกิดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2541 : 83) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความประณีตสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก และความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลกระทบทางด้านราคาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น

เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สุดคละงกับคุณค่าในเรื่องของความโดดเด่นที่ได้จากสินค้าว่าราคาในระดับนั้นๆเชื่อมโยงไปถึงความโดดเด่นที่แตกต่างกันไปตามระดับราคา ดังนั้นปัจจัยด้านด้านราคา ของส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2541 : 83) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดความภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตลอดจนท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากจุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่าง ทำให้สามารถตอบสนองผู้ใช้งานที่อยากได้ความสะดวกสบายแล้วนั้นยังเป็นที่เชิดหน้าชูตาให้กับผู้เป็นเจ้าของ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาสูงเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำคือไม้ซึ่งมีราคาแพงและหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ผู้เป็นเจ้าของดูมีหน้ามีตาในสังคมเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้จึงเกิดเป็นความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ อีกทั้งเนื่องจากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีลวดลายที่สวยงาม แข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานที่นาน ทำให้แตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และไมยังเป็นวัสดุที่ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ หรือใกล้ชิดธรรมชาติมากกว่าวัสดุทดแทนชนิดอื่นๆ สร้างความรู้สึกที่ดีมีความสุขให้กับผู้ใช้ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากขึ้น สอดคล้องกับ Rokeach (Rokeach, 1973, 51-52) การแสดงออกมาเป็นค่านิยมของบุคคลนั้น มีลักษณะที่เป็นการตอบสนองที่มาจาก ความต้องการ หรือ ความปรารถนาภายในตัวบุคคลมากกว่า มาจากแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิด

Richins and Dawson (1990) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความนิยมในวัตถุนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ การครอบครองวัตถุสิ่งของยังมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างและรักษาความรู้สึกทางบวกของบุคคล บุคคลใช้วัตถุสิ่งของมาเพิ่มความรู้สึกที่ดีแก่ตนเองจากการได้เป็นเจ้าของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (2552) Eye on Asia ที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 16 ประเทศ พบว่าคนไทยครองแชมป์กลุ่มติดแบรนด์เนม หวังเสริมภาพลักษณ์ ยกสถานภาพไฮโซ ซึ่งค่านิยมของชาวเอเชียต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จผ่านการใช้สินค้าหรูหรา เพื่อแสดงถึงความร่ำรวย เป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจน และเป็นภาษาทางภาพที่ดีความได้ง่าย

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกว่าการเกิดความรู้สึกผิดใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่านมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาสูงเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำคือไม้ซึ่งมีราคาแพงและหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ให้คนใช้ดูมีหน้ามีตาในสังคมเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้จึงเกิดเป็นความรู้สึกผิดใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ และเนื่องจากราคาที่สูงนั่นเองทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้แสดงออกถึงความมั่นคง หรือมีอันจะกินเพราะโดยมากผู้นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแล้วมากมาย การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีมูลค่าสูง ๆ จึงเป็นการบ่งบอกถึงความพร้อมและมั่นคงในฐานะ จึงทำให้ผู้บริโภคมีเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Rokeach (Rokeach, 1973, 51-52) การแสดงออกมาเป็นค่านิยมของบุคคลนั้น มีลักษณะที่เป็นการตอบสนองที่มาจาก ความต้องการ หรือ ความปรารถนาภายในตัวบุคคลมากกว่า มาจากแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิด Richins and Dawson (1990) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความนิยมในวัตถุนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ การครอบครองวัตถุสิ่งของยังมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างและรักษาความรู้สึกทางบวกของบุคคล บุคคลใช้วัตถุสิ่งของมาเพิ่มความรู้สึกที่ดีแก่ตนเองจากการได้เป็นเจ้าของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (2552) Eye on Asia ที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 16 ประเทศ พบว่าคนไทยครองแชมป์กลุ่มติดแบรนด์เนม หวังเสริมภาพลักษณ์ ยกสถานภาพไฮโซ ซึ่งค่านิยมของชาวเอเชียต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จผ่านการใช้สินค้าหรูหรา เพื่อแสดงถึงความร่ำรวยเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจน และเป็นภาษาทางภาพที่ดีความได้ง่าย

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การ

ดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามเพราะ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ใช้อยู่ยังคงประสิทธิผล ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องหาซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคก็ยังใช้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมไม่มีการซื้อชิ้นใหม่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมยังคงใช้งานได้อยู่ ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตลดลงนั่นเอง ในเรื่องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกที่เกิดความภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจากการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเป็นที่เชิดหน้าชูตาให้กับผู้เป็นเจ้าของ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาสูงเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำคือไม้ซึ่งมีราคาแพงและหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ให้ผู้เป็นเจ้าของดูมีหน้ามีตาในสังคมเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้จึงเกิดเป็นความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ทำให้แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้น และท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเมื่อผู้บริโภคยังคงรู้สึกดียังรู้สึกมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมที่ใช้งานอยู่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่จึงไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะยังใช้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมไม่มีการซื้อชิ้นใหม่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมยังคงสร้างความรู้สึกที่ดีสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคได้อยู่ ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตลดลง สอดคล้องกับแนวคิด Fishbein and Ajzen (1977) และ Sciffman and Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวว่า ทศคนคติมีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ที่คุณภาพดีและมีมาตรฐาน

ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้ คนรู้จักยังคงใช้อยู่ ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องแนะนำให้ซื้อเพิ่มใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้นั้นยังคงใช้การได้ดีอยู่นั่นเอง ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ลดลง การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกที่เกิดความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากเป็นที่เชิดหน้าชูตาให้กับผู้เป็นเจ้าของ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาสูงเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำคือไม้ซึ่งมีราคาแพงและหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ให้ผู้เป็นเจ้าของดูมีหน้ามีตาในสังคมเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้จึงเกิดเป็นความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแสดงถึงความมั่นคงของท่าน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาสูงเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำคือไม้ซึ่งมีราคาแพงและหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ให้นคนใช้ดูมีหน้ามีตาในสังคมเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้จึงเกิดเป็นความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ และเนื่องจากราคาที่สูงนั้นเองทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้แสดงออกถึงความมั่นคง หรือมีอันจะกินเพราะโดยมากผู้นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแล้วมากมาย การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีมูลค่าสูงๆจึงเป็นการบ่งบอกถึงความพร้อมและมั่นคงในฐานะ มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพิ่มขึ้น และท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ในทิศทางตรงข้ามกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเมื่อผู้ที่ผู้บริโภคเคยแนะนำให้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังคงมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อใหม่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่ได้เคยแนะนำให้คนรู้จักใช้นั้นยังคงสร้างความรู้สึกที่ดีสร้างความสุขได้อยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งลดลง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ในเรื่องความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั้นผลิตขึ้นจากไม้ซึ่งมีความแข็งแรงคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเรื่องท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั้นมีราคาสูง แต่ก็มีคุณค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั้นแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุทั่วไป คือผลิตจากไม้ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติขึ้นชื่อในเรื่องของความคงทนมีอายุการใช้งานที่นาน เป็นผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือรับบริการไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆหรือรู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก จุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งคือความเป็นธรรมชาติแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานที่นานทำให้มีความคุ้มค่า อีกทั้งยังมีวัสดุที่สวยงามเป็นธรรมชาติ เป็นผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 :188) ได้กล่าวไว้ สิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจอาจพิจารณาจากปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อที่มากขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความโดดเด่นของเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์รี่เฟอร์รี่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก เฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งผลิตขึ้นจากไม้ทำให้มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และยังเกิดความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้ใช้เนื่องจากเฟอร์รี่เฟอร์รี่ประเภทนี้สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลาย อีกทั้งจุดเด่นของเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งคือความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล กรรณบุรพา (2550) แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551: 100) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์รี่เฟอร์รี่เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความชอบเฟอร์รี่เฟอร์รี่เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการ กล่าวคือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า แสดงถึงลูกค้ามีความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ลูกค้ามีความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในเรื่องท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์รี่เฟอร์รี่ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งผลิตขึ้นจากไม้ทำให้มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และยังเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลาย อีกทั้งจุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งคือความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา โภคพูล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเตอร์ และสอดคล้องกับ Kotler (Philip Kotler อ้างถึงใน ทิพา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544: 17) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาด และควรเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวโฮม

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มที่มีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ซึ่งสามารถใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว

2. ผู้ประกอบการควรจะคิดแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ต่อความพึงพอใจที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยที่ผู้ประกอบการเองก็ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการมีใบประกอบการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายมาโชว์ภายในร้านเป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และควรออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีคุณภาพแข็งแรงทนทานแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ทางด้านเหตุผล ทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ทั้งทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งควรปรับวัสดุที่ใช้ให้คงทนมากขึ้น เน้นรายละเอียดความเรียบร้อยให้ประณีตมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายให้กับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ปรับเปลี่ยนวัสดุบางอย่างให้ง่ายต่อการดูแลให้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ควรปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมและเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่และราคาสูงดังนั้นผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ทำเลร้านและสถานที่จอดรถถือเป็นสิ่งสำคัญ และการจัดส่งที่ดีก็มีผลต่อความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับเช่นกัน

ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ควรสร้างความชัดเจนให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค เพิ่มสินค้าให้มีราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลร้านและสถานที่จอดรถการจัดส่งที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างพึงพอใจให้ผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ควรพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้สามารถดึงเอาลักษณะอันโดดเด่นในตัวของไม้เนื้อแข็งออกมาให้มากที่สุด และปรับราคาให้มีความเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายให้มากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมในส่วนต่างๆ และปรับแก้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการลงทุนที่คุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากตนเองในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ตระหนักถึงความคุ้มค่าของการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทนทานต่อทุกสภาพอากาศ แล้วยังมีประโยชน์ในหลายๆด้าน สร้างความสุขและสบายแก่ผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เช่น ประโยชน์ใช้สอยจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อาจมีการเพิ่มฟังก์ชันให้สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบมากขึ้นเป็นต้น เพื่อสร้างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค อาจจะด้วยวิธีการพูดคุยโดยพนักงานขายทำการสอบถาม หรือลงทุนในการวิจัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความโดดเด่นเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยอาจทำการสำรวจคู่แข่งถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกันและกัน แล้วนำมาปรับใช้ให้เกิดความได้เปรียบ เพื่อให้จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจด้วยการทำวิจัยหรือสอบถามผู้บริโภคโดยตรงเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ให้ดีขึ้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากขึ้น ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ให้ดีขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อใช้มากขึ้นด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ด้านแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ข้อมูลดังที่กล่าวมานี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไม่มากนักน้อย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง

6. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้มากขึ้น ลดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน และความรวดเร็วในการจัดส่ง จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่ดีนัก อีกทั้งสลับซับซ้อนเกิดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า

7. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น ให้มีความสะดวกสบายจากการใช้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อใช้ในอนาคต จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ผู้บริโภคใช้อยู่ยังคงประสิทธิผล ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่ จึงไม่จำเป็นต้องหาซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคก็ยังคงใช้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมไม่มีการซื้อชิ้นใหม่เพราะชิ้นเดิมยังคงใช้งานได้อยู่

8. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้ตอบสนองต่อการใช้งานให้มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อใช้ในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกดียังคงรู้สึกมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมที่ใช้งานอยู่ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่จึงไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค

9. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น ให้มีความสะดวกสบายจากการใช้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากแนะนำให้ผู้อื่นที่

รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตของสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ผู้บริโภครู้สึกดีใช้ คนรู้จักยังคงใช้อยู่ ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องแนะนำให้ซื้อเพิ่มใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้นั้นยังคงใช้การได้ดีอยู่นั่นเอง

10. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้ตอบสนองต่อการใช้งานให้มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากผู้ที่ผู้บริโภครู้สึกดีใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังคงมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภครู้สึกดีใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งใหม่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมที่ได้เคยแนะนำให้คนรู้จักใช้นั้นยังคงสร้างความรู้สึกที่ดีสร้างความสุขได้อยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม
2. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สวรรณแสง. (2536). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: อักษรพิยา
- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา. กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- จิรภรณ์ กาญจนไพบูลกุล. (2527). ความพึงพอใจในงานของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ภาควิชาการศึกษาศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2521). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- จิตยา สุวรรณะชัย. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ โทนานนท์. (2531?). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไม้.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. ม.ป.พ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- เนาวรัตน์ เพชรชู. (2543). คำนิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเคหะชุมชนลาดกระบัง สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง.
- สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปฐม นิคมานนท์. (2533). การสร้างแรงจูงใจในการศึกษานอกระบบ. เอกสารการสอนวิชาหลักการเรียนรู้และเทคนิคการฝึกอบรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา นิยะบุญ. (2533). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์. บริษัทดีวาโน จำกัด. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พัทยา สายหู. (2516). โลกสมมุติ. กรุงเทพฯ : ศักดิ์สยาม.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์: สารสำคัญโดยสังเขป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานี ชูไทย. (2532). วิชาการสุขศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ศันสนยุทธ์. (2529). มนุษย์สัมพันธ์. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ:

แอปป์า พรินท์ติ้ง กรุป.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ. (2546). *หลักการตลาด(ฉบับมาตรฐาน)* กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2543). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: O.S. Printing House Co.Ltd.

วรรณิ สหสมโชค. (2549). *ออกแบบเฟอร์นิเจอร์*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล สมัย.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2531). *อภิธานศัพท์ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ:

สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สนั่น สุภาสัย. (2541). *ระเบียบวิธีสถิติทางประชากรศาสตร์เบื้องต้น*. คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ. (2551). *วิวัฒนาการเฟอร์นิเจอร์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2535). *สิ่งเร้าและแรงจูงใจ*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาทั่วไป

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2528). *สังคมไทยแนวทางการวิจัยและพัฒนา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำเริง จันทรสุวรรณ, สุวรรณ บัวทวน. (2542). *ประชากร: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประชากรและทฤษฎี*

ทางประชากร. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุชา จันทรเฒ. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด

สุโท เจริญสุข. (2520) *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น (พร้อมสูตรแก้ปัญหาชีวิต)*. กรุงเทพฯ:

โอเดียนสโตร์

สุภัททา บิณฑะแพทย์. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ. (2523). *รายงานการสัมมนาเรื่องระบบค่านิยมไทย วันที่ 19*

กรกฎาคม 2523 ณ ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่

เกี่ยวข้องกับการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์

แสวง รัตนมงคลมาส และคณะ. (2537). *ความพึงพอใจของประชากรต่อกิจกรรมการบริการของ*

กรุงเทพมหานคร.ศึกษารณิบริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาส์น

- อรุณรัตน์ จีวงกูร. (2539). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์ เอ็งวัฒนา. (2542). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ*.
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุข สาขาวิชาการบริหารโรงพยาบาล
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). *ออกแบบเฟอร์นิเจอร์*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์
- Dubrin, A.J. (1997). *Fundamentals of Organization Behavior : An Applied Approach*. Cincinnati,
Ohio: South –Western
- Herzberg, F, Mausner, B and Synderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John
Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.:
PrenticeHall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*
(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2002). *Marketing Management*. (12th ed.).
NJ : Pearson Prentice Hall,
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed). New York : Harper & Raw
Publishers
- McClelland David C. (1935). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C., J. W. Atkinson, R. A. Clark and E. L.Lowell. (1953). *The Achievement
Motive*. New York: Appleton Crifts, Inc.
- McGregor, Douglas. (1969). *The Human Side of Enterprise*. New York : McGraw – Hill Book
Company.
- Morse,N.C. (1953).*Satisfaction in white collar job.*: University of Michigan Press.
- Mullins , Laurie J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman Company

- Parsons, Talcott. (1951). *The social system*. New York: The Free Press
- Raths, Lowsis E. Harmin, Merri and Simon Sidney. (2000). *Value and teaching*. Columbus.Ohio : Marri.
- Rokeach. (1968). *Attitudes and values : Theory of organization change*. London: Jessey – bass.
- Saraswathi, S. (2008). *Customer Satisfaction on Post-Sales Service with Reference to Two-Wheeler Automotive Industry*. The Icfai University Journal of Consumer Behavior. 3
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shelley, M.W. (1975). *Responding to social chang*. Pensylvania, Down, Hutchiaon Press
- Vroom,W.H.(1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold.
- <http://www.ayutthaya.go.th>
- <http://www.kasikornresearch.com>
- <https://news.myfirstinfo.com>
- <http://th.wikipedia.org>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

คำถามเกริ่นนำ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (อาทิเช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ชุดอาหาร เป็นต้น) ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

2.เพศ

() ชาย

() หญิง

3.อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี () 21-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 51 ปีขึ้นไป

4.สถานภาพ

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5.ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

6.อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () เกษตรกร () พ่อบ้านแม่บ้าน
 () อื่น(ระบุ).....

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

8.ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านเป็นรูปแบบใด

- () บ้านเดี่ยว () ทาวเฮาส์/ทาวโฮม
 () อาคารพาณิชย์ () อพาร์ทเมนต์/หอพัก
 () อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านเหตุผล

1.ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2.คุณภาพในการการผลิตเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เช่น ระบบ การประกอบ

ดีกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

3.ความแข็งแรงทนทานเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

ดีกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

4.ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค้ำกับประโยชน์ที่ได้

จูงใจมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

ด้านอารมณ์

1.การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2.ลายไม้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

โดดเด่น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่โดดเด่น
5 4 3 2 1

3.เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

4.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง

จูงใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

- โดย คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.ความคงทนถาวรของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง					
2.ความประณีตสีสนสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง					
3.เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก					
4.ความง่ายต่อการดูแลรักษาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง					
<u>ด้านราคา</u>					
5.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
6.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
7.สามารถต่อรองราคาได้					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9.ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
10.ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน					
11.ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
12.ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
13.ผู้ขายมีอรรถยาศัยที่ดี					
14.การให้คำแนะนำจากผู้ขาย					
15.การลดราคา					

3.ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร

พึงพอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พึงพอใจ
5 4 3 2 1

4.ความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น

โดดเด่น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ธรรมดา
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่อง () ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1.เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ชุดวางโทรทัศน์ () ตู้โชว์ () ตู้เก็บหนังสือ
() ชุดโต๊ะอาหาร () เตียงนอน () ตู้เสื้อผ้า
() โต๊ะเครื่องแป้ง () ตู้รองเท้า () อื่นๆ(ระบุ).....

2.เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อท่านใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้องนอน () ห้องพักผ่อน () ห้องครัว
() ห้องทำงาน () ห้องเด็ก () อื่นๆ(ระบุ).....

3.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของท่านเพื่ออะไร

- () ใช้งานในชีวิตประจำวัน () เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ
() ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง () สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม
() อื่นๆ(ระบุ).....

4.ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งของท่าน

- () ตัวท่านเอง () เพื่อน
() บุคคลในครอบครัว () พนักงานขายที่ร้าน
() อื่นๆ(ระบุ).....

5.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งช่วงใดบ่อยที่สุด

- () สิ้นเดือน () วันหยุดเทศกาลต่างๆ
() วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ () เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

6.ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจากแหล่งใดมากที่สุด

- () ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป () ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า
- () ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว () งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์
- () บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน () อื่นๆ (ระบุ).....

7.ก่อนที่จะมีการซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เดินสำรวจด้วยตัวเอง () พนักงานขาย
- () สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด () โทรศัพท์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- () งานจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ () แคตาล็อก/โบรชัวร์

8.ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปี ครั้ง

9.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท

10.จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ชิ้น

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1.เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านคิดจะซื้อในครั้งต่อไปเป็นชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ชุดวางโทรทัศน์ () ตู้โชว์ () ตู้เก็บหนังสือ
- () ชุดโต๊ะอาหาร () เตียงนอน () ตู้เสื้อผ้า
- () โต๊ะเครื่องแป้ง () ตู้รองเท้า () อื่นๆ(ระบุ).....

2.ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้องนอน () ห้องพักผ่อน () ห้องครัว
- () ห้องทำงาน () ห้องเด็ก () อื่นๆ(ระบุ).....

3.แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต

ซื้อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

4.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่

แนะนำแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

.....ขอขอบคุณในการร่วมแสดงความคิดเห็นของท่าน.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว วิชิตา หว่างจ้อย

วันเดือนปีเกิด

3 มีนาคม พ.ศ. 2530

สถานที่เกิด

จังหวัด กำแพงเพชร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 23 หมู่ 19 ตำบล โกสัมพี

อำเภอ โกสัมพี จังหวัด กำแพงเพชร 62000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

ปริญญาตรี

จาก คณะ บริหารธุรกิจ

สาขา การจัดการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

(เกียรตินิยมอันดับ 2)

พ.ศ. 2556

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

