

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย
ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

AFFECTING FACTOR ON DECISION MAKING TO BUY
HOME FURNITURE AT SHOPS IN DEPARTMENT STORE
IN BANGKOK

ยุพเรศ แก้วพินุก
YUPARES KAEWPINUK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

มอเทคโนโลยีอาชีวศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-101

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย
ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

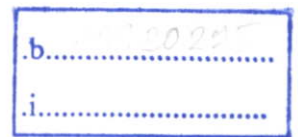
AFFECTING FACTOR ON DECISION MAKING TO BUY
HOME FURNITURE AT SHOPS IN DEPARTMENT STORE
IN BANGKOK



ยูปเรศ แก้วพินึก
YUPARES KAEWPINUK

01
81275
5801

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81275
วัน,เดือน,ปี..... 10 ส.ย. 2551



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2551

**AFFECTING FACTOR ON DECISION MAKING TO BUY
HOME FURNITURE AT SHOPS IN DEPARTMENT STORE
IN BANGKOK**

YUPARES KAEWPINUK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

KMITL-2008-ED-M-251-101

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้
ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวยุพรศ แก้วพินิก

รหัสประจำตัว

49064135

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ อติษฐ กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 351 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยในบ้านเดี่ยว มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้สอย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้งต่อปี และซื้อเมื่อเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด โดยมีบิดา/มารดาเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผล
การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ใน
บ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ
อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Thesis Title	Affecting Factor on Decision Making to Buy Home Furniture at Shops in Department Store in Bangkok
Student	Miss. Yupares Kaewpinuk
Student ID.	49064135
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetesoonorn

ABSTRACT

This purpose of this study was 1) To study the consumer behavior of home furniture buyer at shops in department store in Bangkok. 2) To study affecting factor on decision making to buy home furniture at shops in department store in Bangkok. 3) To compare affecting factor on decision making by using personal factor which were gender, age, occupation, monthly income and educational level. Data collection was conducted through distribution of questionnaires to 351 people in Bangkok. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test and One-way ANOVA as require a statistic significance in level of 0.01 and 0.05

The result reveals: 1) Most consumer are female less than 30 years of age. They are private company's employees with a monthly income less than 20,000 baht. They are graduated in bachelor degree. 2) Most of consumer live in single house and use wardrobe as a furniture. In this case, they prefer to buy home furniture frequency 0-1 time per year when the olds one are decay by parent suggestion. They get furniture information from television or radio. 3) The consumer give data information for an important grade of marketing mix factor in high level which are factor of marketing promotion, factor of distribution channel, factor of price, and factor of product respectively. 4) The comparative level of affecting factor on decision making to buy home furniture on different personal factor such as gender, occupation, a monthly income, and education level found difference . But other personal factor found no difference.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงติดตามความก้าวหน้าของการจัดทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรพสิทธิ์ ลิ้มนรรัตน์ ที่สละเวลาในการอันมีค่าสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดร.สง่า สุธีปกรณ์ชัย กรรมการบริหารบริษัท ชัยมั่งช้าย(169) จำกัด คุณวิชาญ ไตรสิรินันทน์ กรรมการบริหาร บริษัท เอ.ที. เฟอร์นิเจอร์ จำกัด คุณดวงกมล มหามงคลสกุล ผู้จัดการโครงการ บริษัท ไคมอนด์ 1992 จำกัด และคุณนพพร วรเจริญ ผู้จัดการโรงงาน บริษัท เฟอร์เมทอล จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้านการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดีและครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและส่งเสริมการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดระยะเวลาจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าอันเป็นประโยชน์พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน อนึ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอกราบอภัยและน้อมรับมา ณ โอกาสนี้ด้วย

บุพเรศ แก้วพินีก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer).....	9
2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 การบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process).....	15
2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	27
2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต.....	28
2.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29
2.8 ประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์.....	34
2.9 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์.....	35
2.10 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์และหลักการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	36
2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	68
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ ใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	71
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	75
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายใน ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	83
4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความ คิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์.....	98
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 อภิปรายผล.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามประกอบการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญตรวจเครื่องมือวิจัยและหนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร.....	58
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	61
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	66
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	69
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	69
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	70
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	72
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทบ้านพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	74
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลโอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	74
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	75
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้าง สรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	78
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้าง สรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
4.16 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม.....	82
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test	84
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one – way ANOVA	85
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one – way ANOVA.....	87
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	89
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one – way ANOVA	91
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one – way ANOVA94	
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....96	

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์	16
2.3 รูปแบบจำลองกล่องมิด.....	16
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.6 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว.....	37
2.7 เฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน.....	39
2.8 เตียงนอน.....	40
2.9 ตู้เสื้อผ้า.....	40
2.10 โต๊ะข้างเตียง.....	41
2.11 ตู้โชว์.....	42
2.12 โต๊ะอาหารและเก้าอี้รับประทานอาหาร.....	42
2.13 เก้าอี้ทรงสูงและ โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร.....	43
2.14 ห้องครัว.....	43
2.15 โต๊ะทำงานและเก้าอี้.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ในกรุงเทพมหานครมีประชากรเข้ามาอาศัยอยู่อย่างไม่ขาดสายทำให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์นั้น เริ่มขยายขยายลงทุนในการก่อสร้างโครงการบ้านพักอาศัยมากขึ้นเรื่อยๆ

จากทิศทางที่บ้านพักอาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านพักอาศัยสูงมากขึ้นด้วย อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและนิยมตกแต่งบ้านพักอาศัยให้เกิดความสวยงาม ซึ่งเฟอร์นิเจอร์นับว่าเป็นวัสดุตกแต่งบ้านพักอาศัยที่สร้างความสวยงามน่าอยู่ให้กับบ้านได้มาก โดยสมัยโบราณการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะคำนึงถึงความงามทางศิลปะมากกว่าประโยชน์ใช้สอยหรือความสะดวกสบายในการใช้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงต้องพยายามออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความสวยงามและความสะดวกเป็นหลักสำคัญ นอกจากนี้รสนิยมที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป คือแทนที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละชุดเป็นเวลานานหลายปีก็ได้หันมานิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ๆ ทุก 3-4 ปี ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นตัวสนับสนุนให้การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีอัตราสูงขึ้น (ฉฐนิชา สำอางกุล. 2547 : 1)

ในสังคมปัจจุบันครอบครัวใหม่กับบ้านหลังใหม่มีเพิ่มมากขึ้น ปัญหาที่หลายครอบครัวประสบก็คือการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน เพราะไม่รู้วิธีพิจารณาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนอาจมองดูเหมือนง่าย เพียงแต่มีความสามารถที่จะจ่ายก็สามารถเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเข้ามาติดตั้งได้ทันทีโดยไม่ต้องเตรียมการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน ความคิดนี้ไม่ถูกเสียทีเดียว (<http://members.fortunecity.com/ozoneweb/furniture2.html>)

เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนได้มีการผลิตขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในอดีตจะเริ่มจากการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเล็กๆน้อยๆ ต่อมาเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายมากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันในประเทศไทยก็มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตเฟอร์นิเจอร์อยู่ไม่น้อย โรงงานเหล่านี้ได้พยายามปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากการใช้เครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ทุกอริยาบถตั้งแต่ต้นนอนจนเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญอยู่กับบ้านพักอาศัยและสถานประกอบการธุรกิจต่างๆ (ถ่ายอง ปลั่งกลาง และคณะ. 2540 : 1)

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นๆ จึงไม่นิยมกักตุนไว้สำหรับขาย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้สอย จะต้องพิจารณาเลือกซื้อตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สำหรับตกแต่งนั้นมีอยู่หลักๆ 2 ประเภทก็คือเฟอร์นิเจอร์แบบติดครีงอยู่กับที่(built-in furniture) และเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว(loose fixture) ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีข้อดีข้อเสียตลอดจนการเลือกซื้อแตกต่างกันไปดังนี้

เฟอร์นิเจอร์แบบติดครีงอยู่กับที่นั้น จะประกอบและติดตั้งให้เข้ากับมุมหรือพื้นที่ตามลักษณะของบ้านแต่ละหลัง ซึ่งการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่เนื่องจากต้องมีการประกอบและติดตั้งเข้ากับตัวบ้าน ส่วนมากเฟอร์นิเจอร์แบบนี้มักทำจากไม้จริง ไม้อัด หรือไม้ระแนง ข้อดีก็คือมีความคงทนสวยงาม เป็นสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยอำพรางซอกมุมที่ไม่ต้องการเปิดเผยของตัวบ้าน แต่ก็มีข้อเสียคือเสียเวลาในการออกแบบและติดตั้ง เมื่อติดตั้งแล้วเคลื่อนย้ายไม่ได้ และเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่า

เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวนั้นผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นสินค้าที่สำเร็จแล้ว สามารถเลือกซื้อได้ทั่วไป มีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนมากทำจากไม้ MDF ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด อาจใช้ไม้จริงเสริมบ้างเพื่อช่วยรับน้ำหนักได้มากขึ้น ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ก็คือ เคลื่อนย้ายสะดวก สามารถยกไปตั้งในที่ที่ต้องการได้ทันทีหรือถ้าต้องการประกอบก็จะเป็นวิธีง่ายๆที่สามารถทำได้เองไม่ต้องใช้ช่างฝีมือจำเพาะ มีราคาถูก และมีน้ำหนักเบากว่าเฟอร์นิเจอร์แบบติดครีงอยู่กับที่ ข้อเสียก็คือความคงทนและการรับน้ำหนักจะมีน้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์แบบติดครีงอยู่กับที่ (<http://members.fortunecity.com/ozoneweb/furniture2.html>)

การเลือกเฟอร์นิเจอร์ควรคำนึงถึงลักษณะของบ้านเป็นสำคัญ เนื่องจากห้องแต่ละห้องภายในบ้านมีประโยชน์ใช้สอยต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละห้องก็ต้องต่างกันไปตามประโยชน์ใช้สอย นับตั้งแต่สไตล์การตกแต่งบ้าน พื้นที่ของบ้าน วัสดุที่ใช้ในการทำ การใช้งานและที่สำคัญที่สุดคือความชอบของเจ้าของบ้าน

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ นอกจากจะดูแบบที่ชอบและราคาที่เหมาะสมแล้ว เรื่องวัสดุก็มีความสำคัญ แบบเหมือนกันแต่ราคาไม่เท่ากัน วัสดุที่ใช้น่าจะแตกต่างกัน ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากวัสดุต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ผ้า เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยพลาสติก

ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ ให้ดูลักษณะความแน่นหนาของคุณภาพไม้ ยกขึ้นดูน้ำหนัก อีกเรื่องที่ต้องพิจารณาคือดูความหนาแน่นของการประกอบ ลองจับโยก เข้ครอยต่อต่างๆ ต้องแน่นหนาและแข็งแรง

เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ MDF ไม้อัด และปาร์ติเกิลบอร์ด ซึ่งทำจากเศษไม้ที่มีลักษณะต่างก็นำมาขึ้นรูปใหม่ได้เป็นลักษณะไม้แผ่น สามารถนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ได้ดีและมีน้ำหนักเบา

กว่าไม่จริง เฟอร์นิเจอร์ที่ขายอยู่ในท้องตลาดส่วนมากเป็นวัสดุประเภทนี้ ผู้ออกแบบจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมในเรื่อง โครงสร้างและการตกแต่งขึ้นเฟอร์นิเจอร์นั้น ๆ การแยกวัสดุจากการมองมีหลักง่ายๆว่า MDF จะขึ้นรูปจากผงไม้ นำมาอัดแน่นได้แผ่นไม้ ส่วนปาร์ติเคิลใช้เศษไม้ขึ้นมาอัด ลักษณะยังเห็นเป็นเส้นไม้ ไม่นิยมทำรูปทรงโค้ง มีราคาต่ำกว่า MDF

แหล่งซื้อขายเฟอร์นิเจอร์นอกจากตามห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังสามารถหาซื้อได้จากงานแสดงในลักษณะมหกรรม ซึ่งรวมผู้ผลิตจากหลายที่หลายแห่งมาไว้ในจุดเดียวกัน มีการกำหนดจัด 1-2 ครั้งต่อปี ในช่วงระยะเวลาประมาณหนึ่งอาทิตย์ โดยจัดในรูปแบบงานสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สถานที่จัดงานนั้นจะจัดสลับกันไปในพื้นที่ดังนี้คือ สวนอัมพร สนามกีฬาหัวหมาก สีแยกพระราม 4 ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค เมืองทองธานี และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่นำสินค้าออกมาขายในงานเหล่านี้ เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางที่ไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอ จึงใช้งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งขายและประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ในงานประเภทนี้ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้านำราคาถูกและคุณภาพดีโดยสินค้าที่ออกจำหน่ายในงานแต่ละครั้งจะลดจากราคาปกติประมาณ 20-30% ขึ้นกับตัวสินค้า ราคาที่ขายของเจ้าของสินค้าจะกำหนดเองและแม้ว่าราคาที่จำหน่ายในบางครั้งจะไม่แตกต่างจากการจำหน่ายในสถานที่อื่น ๆ นัก แต่ความหลากหลายของสินค้าในสถานที่แห่งเดียวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้มากขึ้น แนวโน้มตลาดของงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านจะยังคงมีต่อไปเพราะงานนี้มีเสน่ห์ตรงที่ราคาสินค้าไม่แพงมาก การมีผู้ผลิตหลายรายร่วมกันขายจะทำให้ราคาลดลง ส่วนตลาดจะโตหรือเล็กขนาดไหนต้องขึ้น อยู่ กั บ ส ภา ว ะ ท ำ ง เ ส ร ษ ฐ ก ิจ เ ป ็น ส ำ ก ัญ ด้ วย

(<http://www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=14&ID=1158>)

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นนอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ผลิต ความรู้และสภการณของผู้ผลิตซึ่งวัดได้จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน นอกเหนือจากตัวเฟอร์นิเจอร์แล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นควรต้องทราบขนาดที่แน่นอนของพื้นที่ที่ต้องการนำเฟอร์นิเจอร์ไปวางด้วยเพื่อประโยชน์จากการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า และไม่วางเกะกะ นอกจากนี้ควรจะต้องดูทิศทางลมและแสงสว่างมิเช่นนั้นจุดที่จะวางเฟอร์นิเจอร์อาจจะบังทิศทางลมและแสงสว่างที่จะเข้ามา

2. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบ ขนาด และสีของชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์นั้นมีมากมาย หลากหลาย ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อควรเลือกให้เข้ากับการตกแต่งบ้านของเดิม หรือลักษณะ โทนสีของบ้านที่จะตกแต่งด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอย การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วิธีที่ดีวิธีหนึ่งก็คือควรจะได้ใช้ประโยชน์จากเฟอร์นิเจอร์นั้นๆอย่างเต็มที่ด้วย

4. คุณภาพของสินค้า วัสดุหรือชิ้นส่วนต่างๆในการประกอบขึ้นมาเป็นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์นั้นนอกจากจะดูสวยงามภายนอกแล้วยังต้องคงทนต่อการใช้งานด้วย

5. ราคา ควรพิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้เลือกซื้อไปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่ออายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

6. การบริการหลังการขาย ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ควรคำนึงถึงการบริการหลังการขายด้วยว่ามีชิ้นส่วนใดๆเกิดชำรุดเสียหายสามารถซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ทดแทนได้

(<http://members.fortunecity.com/ozoneweb/furniture2.html>)

จากข้อมูลที่กล่าวมา หากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะมีโอกาสเพิ่มยอดการจำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีความหนาแน่นสูงกว่าในจังหวัดอื่นๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในพัฒนาการผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค รวมทั้งนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

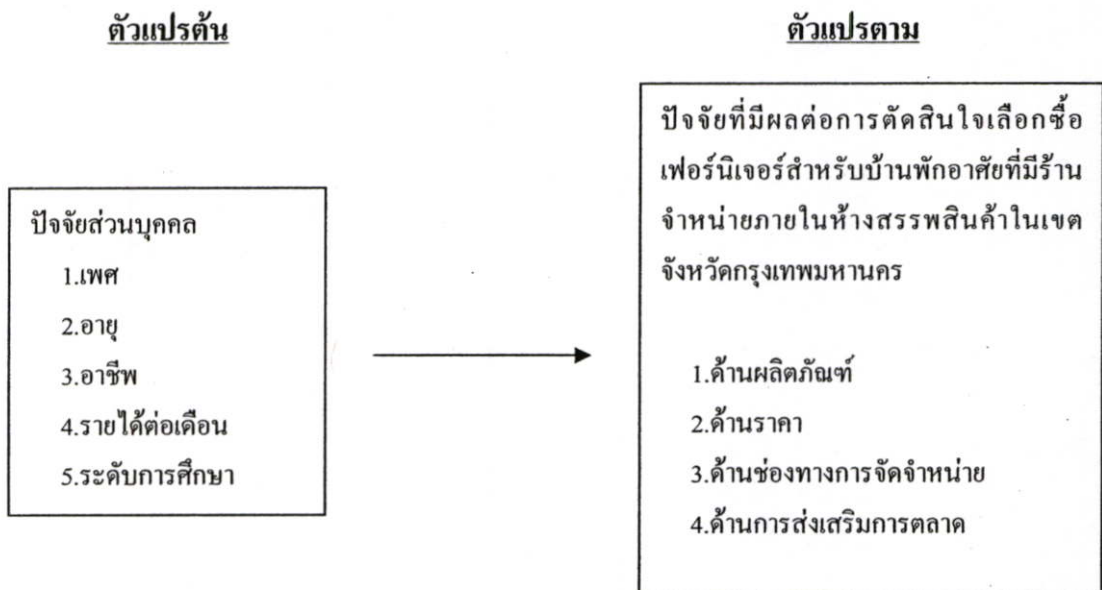
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละสินค้าและตลาดเป้าหมาย จะทำให้สินค้าที่ผลิตตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในที่สุด

Kotler and Keller. (2006 : 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจสำคัญ มีความหลากหลายด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา และมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยซื้อหรือกำลังจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

อาชีพ

รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ
ใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2550

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.2 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.3 ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลทำให้ฝ่ายวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.4 การวิจัยนี้จะ เป็นแหล่งอ้างอิงให้ผู้วิจัยรายอื่นได้เข้ามาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

1.7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

1.7.4 เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบ ใช้ประดับตกแต่งที่พักอาศัย เช่น ตู้ โต๊ะ เตียง เก้าอี้ ชุดรับแขก เป็นต้น

1.7.5 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตรึงอยู่กับที่(เฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ประกอบติดตั้งอยู่กับบ้านพักอาศัยไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้

1.7.6 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ติดตั้งเข้ากับตัวบ้านพักอาศัยโดยตรงเพียงแค่นำไปวางในตำแหน่งที่ต้องการ สามารถเคลื่อนย้ายได้เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือจัดวางตำแหน่งใหม่

1.7.7 เฟอร์นิเจอร์ระบบน็อคดาวน์ (knock down) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่สามารถถอดประกอบได้ มีน้ำหนักเบา การประกอบไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการทำ

1.7.8 ไม้ MDF หมายถึง ไม้ที่ทำจากผงไม้ที่แตกต่างกันนำไปผ่านกระบวนการแล้วอัดขึ้นรูปมาเป็นแผ่นใหม่

1.7.9 ปาร์ติเกิลบอร์ด หมายถึง ไม้ที่ทำจากการใช้เศษไม้แตกต่างกันขึ้นมาอัด ลักษณะยังเห็นเป็นเสี้ยนไม้ นำไปผ่านกระบวนการแล้วอัดขึ้นรูปมาเป็นแผ่นใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer)
- 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)
- 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
- 2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต
- 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.8 ประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์
- 2.9 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์
- 2.10 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์และหลักการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
- 2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

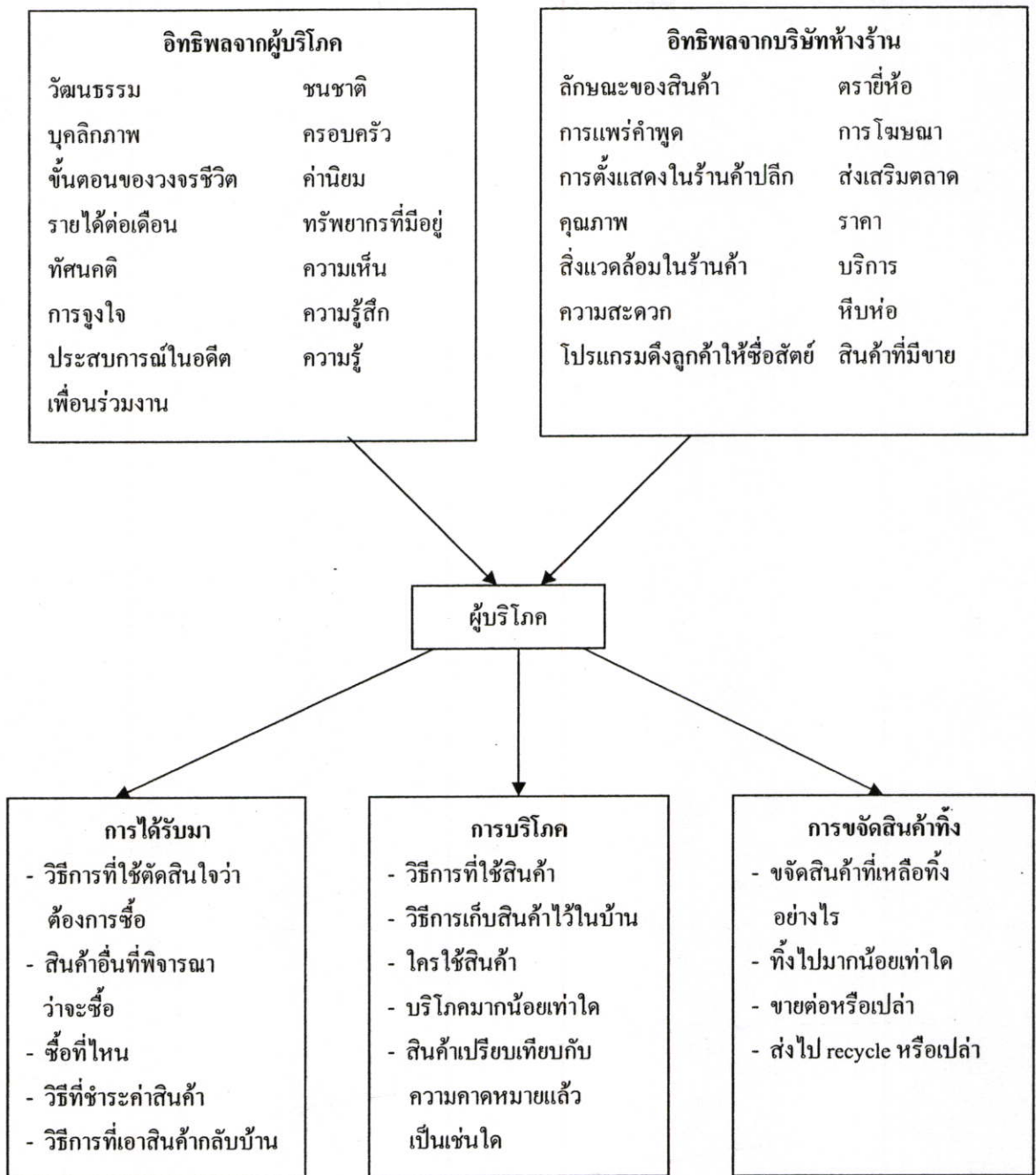
ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 8)

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน การซื้อผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังเช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริคนนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 7

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลผลสรุปโดยสังเขปดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ทักษะและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้ส่งผ่านกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ และสามารถกำจัดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์.2538 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการวิเคราะห์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าของเราคือใคร ซึ่งก็คือข้อมูลที่เรียกว่าข้อมูลประชากร ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อและความสนใจซื้อเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) ทำให้รู้ว่าลูกค้าอาศัยในท้องถิ่นใด ภาษาพูดที่ใช้ติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแต่งกาย การดำเนินชีวิต

ความเชื่อต่างๆของผู้คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถทราบถึงการประกอบอาชีพหลัก และอุปสงค์ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วยว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร

3. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life-Style) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า (Behavior Data) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภค คำถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาคำตอบในเรื่อง ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาวะสุขภาพพฤติกรรมของลูกค้าก็คือ เรื่องทัศนคติหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังจะพบเห็นโดยทั่วไปว่ากลยุทธ์การตลาดมักจะแข่งขันในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ กันตามที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญและการใช้ตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนององความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาคาหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)</p>	<p>บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler. 2000:171

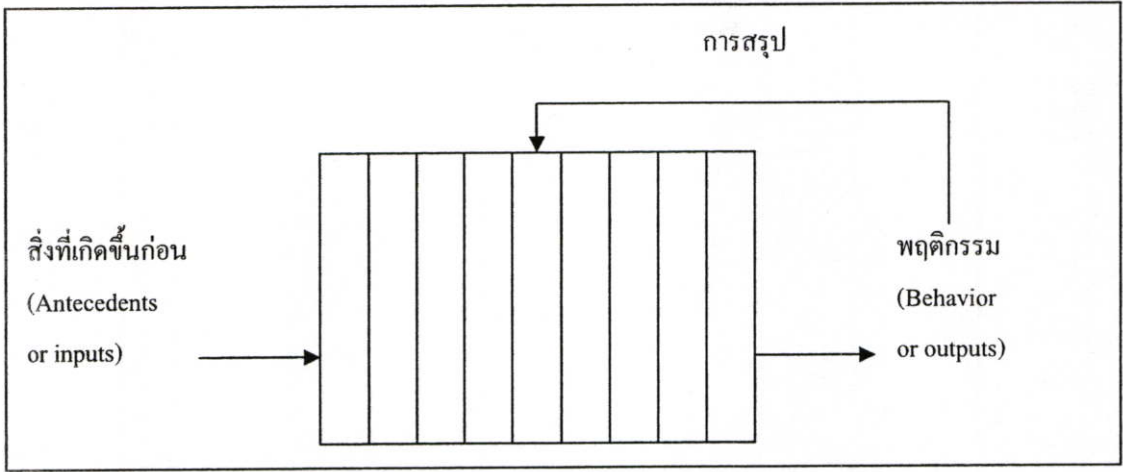
2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 17) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำให้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ เริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.4.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แค่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังรูปที่แสดงข้างล่าง

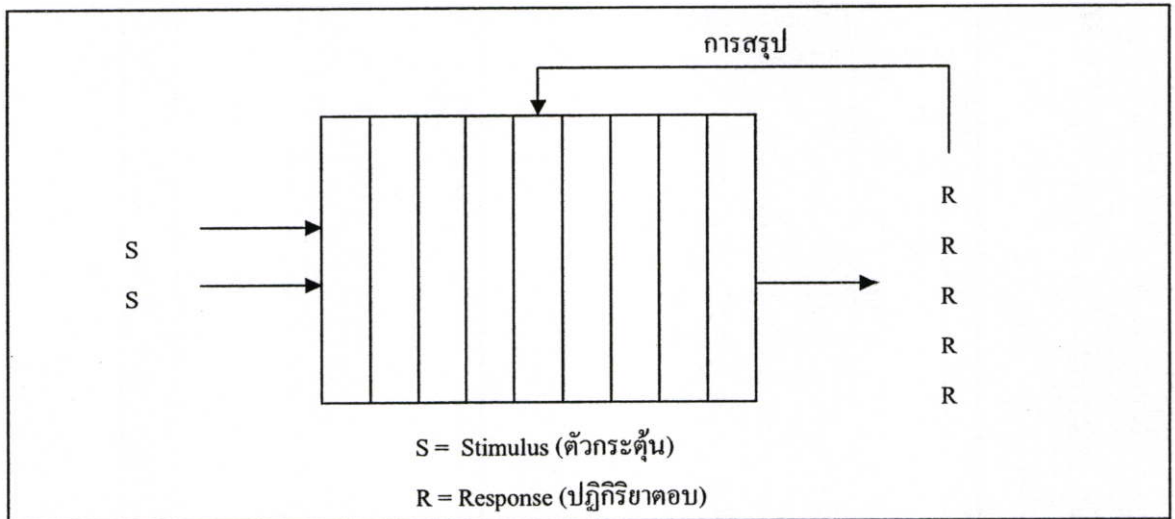


รูปที่ 2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล (2545 : 19)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) สามารถเปรียบเทียบได้กับตัวกระตุ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบเทียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (outputs) เราไม่สามารถทราบแน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (outputs) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดกับ “กล่องมืด” (Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็น ศูนย์สั่งการ หรือศูนย์กลาง หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central control unit) ของร่างกายมนุษย์ ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังรูปข้างล่างนี้



รูปที่ 2.3 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล (2545 : 20)

ดังจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเราใช้สัญลักษณ์ว่า S(ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบเราใช้สัญลักษณ์ว่า R

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดย

เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวกวาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ต่อเดือน(Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่

จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของคน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สัมผัส ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้น ไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายาม ที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้

ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลอง ใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อที่ว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.4.4 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้จำหน่ายจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามฉันทวน มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้ หลากหลาย

2.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 183-188) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในขอบเขตของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในของตนเองหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่บุคคลมองเห็นปัญหาและพยายามแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากโฆษณา

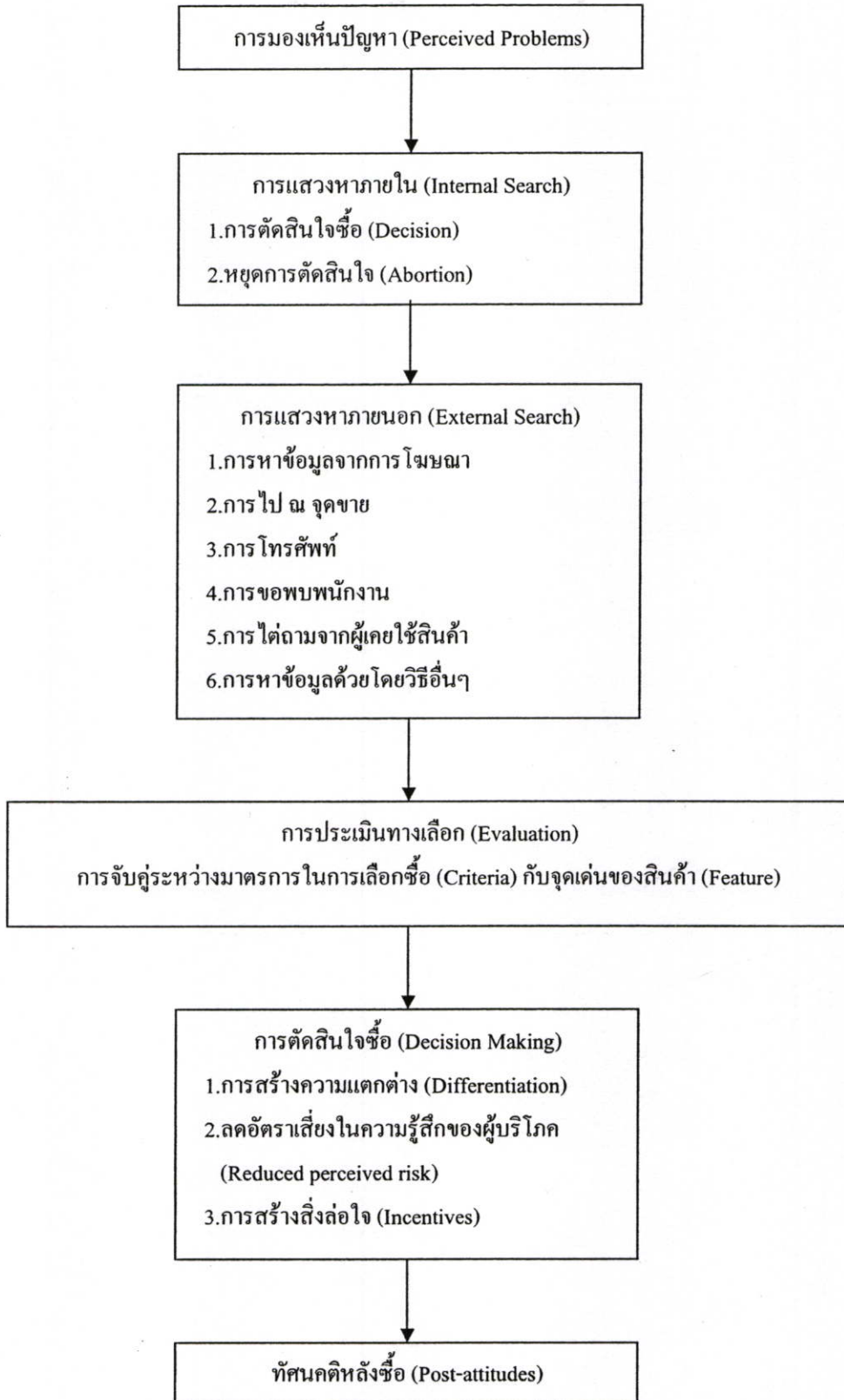
- 3.2 การไป ณ จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์
- 3.4 การขอพบพนักงาน
- 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
- 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด

5.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้นจึงต้องเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้

- 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- 5.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
- 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6.ทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและนำไปใช้ เมื่อใช้แล้วประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และเกิดทัศนคติหลังจากใช้ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ



รูปที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 182)

2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 93-95) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

2.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned purchasing behavior)

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อนั้นจริงๆแล้วมันหมายความว่าเขาจะซื้อจริงๆหรือไม่ สำหรับนักการตลาดนั้นความเข้าใจถึงการตั้งใจซื้อ (Buying intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ทั้งสองอย่าง

จากความตั้งใจไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัว และครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สภาวะของดินฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่าตัวแปรกั้นกลาง (Intervening variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้หรือบางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้แบ่งได้เป็น

- ประเภทแรกคือการซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (A specifically planned purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหือก่อนที่จะไปซื้อ
- ประเภทที่สองคือการซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally planned) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหือ
- ประเภทที่สามคือการซื้อที่ใช้ทดแทน (A substitute purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

2.5.2 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนไว้ (Unplanned purchasing behavior)

เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการพิจารณาใดๆมาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. Pure impulse purchase เป็นการซื้อเพราะความแปลกใหม่ซึ่งผิดจากแบบแผนการซื้อชนิดที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือและจากพฤติกรรมการซื้อชนิดที่ทำกันตามปกติ การซื้อแบบนี้จะลดลงในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติของการบริโภค

2. Reminder impulse purchase โดยปกติมักจะเป็นสินค้าที่ซื้อกันเป็นประจำวัน

3. Suggestion impulse เป็นการซื้อสินค้าที่เพิ่งจะเคยเห็นเป็นครั้งแรก ไปกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการของเขาได้ในทันทีทันใด

4. Planned impulse purchase เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น การลดราคา เป็นต้น

2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต

คำถามสำคัญอย่างยิ่งคำถามหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนสนใจ ก็คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร การแสวงหาคำตอบต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดในอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน จากงานวิจัยผู้บริโภค และที่สำคัญ ก็คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimuli) ก็มีการตอบสนอง (Response) นั้น เป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้เสมอ การคาดคะเนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถสรุปประเด็นได้เป็นข้อๆ ดังนี้

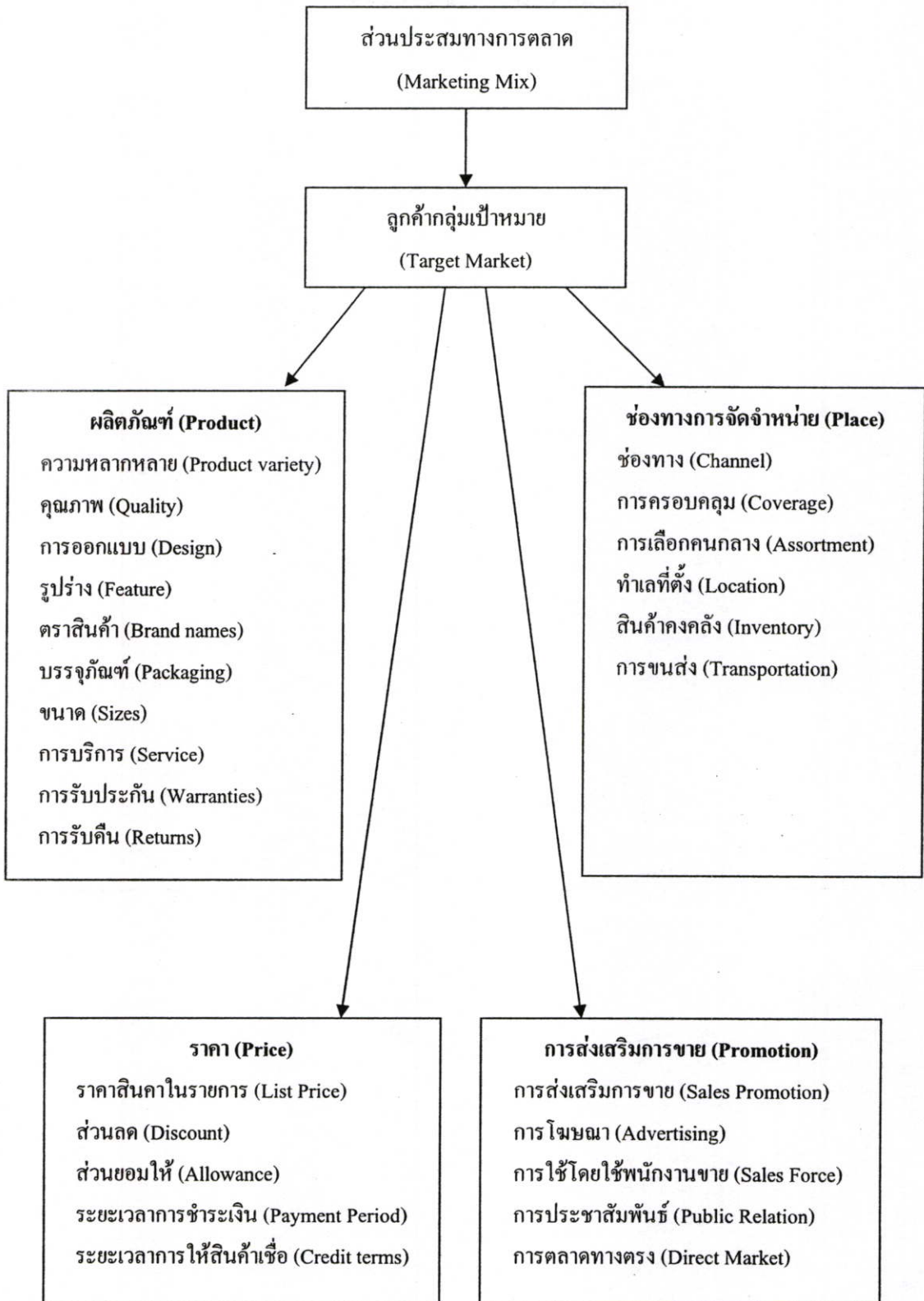
1. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (Higher Education)
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Increase Purchasing Power)
3. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น (Self-Value Oriented)
4. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า/บริการมากขึ้น (More Information Needed)
5. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้า/บริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น (Easy Convenience and Safe)
6. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา (Quality than Price)
7. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (Health Concern) และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (Better Quality of Life)

แนวโน้มของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเน้นในเรื่องความมีคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น (Product/Service Value) เนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงคุณค่าของตัวเอง เน้น เรื่องคุณภาพมากกว่าราคา การใช้ต้องง่าย สะดวกรวดเร็ว บริโภคได้อย่างปลอดภัยและต้องการสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นแนวโน้มดังกล่าวนี้ ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากขึ้น ตลอดจนต้องมีนวัตกรรม (Innovation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2001 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้” ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ รับ ความ พึง พ้อ ใจ สูง สุด (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)



รูปที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Kotler. (2003 : 15)

จากรูปที่ 2.5 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.7.1.1 ประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะของสินค้าตามลักษณะการตลาดได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resales)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.7.2 ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ลักษณะของราคาก็คือ

- (1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ
- (2) ราคาคือจำนวนเงินและ(หรือ)สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

และบริการ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

(1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาคือปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ

กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

(2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.7.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.7.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

(2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

(2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

(<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.8 ประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ได้มีการผลิตมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในระบายนั้นเป็นการรับทำตามความต้องการของลูกค้าทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเล็ก ๆ น้อย ๆ ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออก และมีการผลิตโดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่สั่งมาจาก

ต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือนและสถานประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ

จากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมาปริมาณอาคารบ้านเรือน อาคารธุรกิจการค้าจำนวนมากกระจายตัวไปตามชานเมืองใหญ่ ดังนั้นความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นด้วย แม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถือว่ามีปัญหาไม่น้อย ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นยังคงมีอยู่แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knock down) เพราะสะดวกในการติดตั้ง หรือการขนส่ง และยังขึ้นอยู่กับรสนิยมอีกด้วย

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น คือไม่สามารถกักตุนไว้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับแฟชั่น ประกอบกับคนไทยเรามากไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าใดนัก การจะจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สไตส์ความแข็งแรงทนทาน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ถ้ามีฐานะไม่ค่อยจะอำนวยนัก ก็จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทรูปแบบสวยงามคุณภาพอาจจะไม่คำนึงถึง แต่ถ้ามีฐานะดีเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้จะเป็นแบบที่ได้รับการตกแต่ง และออกแบบโดยมัณฑนากร ซึ่งมีราคาแพงลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นตลาดนอกระบบ เพราะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า การผลิตเพื่อการส่งออกยังไม่กว้างขวางนัก เป็นแบบกึ่งอุตสาหกรรม ภาวะของตลาดภายในประเทศขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและการยกระดับความเป็นอยู่หรืออัตรารายได้เป็นปัจจัยสำคัญ

2.9 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ศาสตราจารย์ คันทโชติ (2528 : 1) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน ก่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

วิณะ จูฑะวิภาต (2537 : 13) กล่าวว่าไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดี่ยวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

พิฑูร ผลพนิชร์ศรี (มปป. : 2) ได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนว่า สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสรีระมนุษย์ และสิ่งที่ใช้เก็บสัมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มีความสวยงามและน่าอยู่ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง หีบ กำปั้นและอีกสิ่งหนึ่งที่ดีจัดว่าเป็นเครื่องเรือนคือ นาฬิกาแขวนหรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่บอกเวลาและสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดูสวยงาม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535 : 82) ได้กล่าวว่างค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจสรุปให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก(<http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>)

2.10 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์และหลักการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

2.10.1 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ สามารถที่จะแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.10.1.1 แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง ได้ 2 ประเภทคือ

(1) ประเภทเคลื่อนย้ายได้หรืออาจเรียกว่า เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Fixture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

- ราคาถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร

- ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถหามาทดแทนกันได้

- เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่างๆ ได้โดยไม่มีการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวางก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

- ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับการออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไปได้ลงตัว

- ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ้ายแรงด้วย



รูปที่ 2.6 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=111239&Ntype=3>

(2) ประเภทติดตั้งอยู่กับที่หรืออาจเรียกว่าเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีการเสียหายได้

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์แบบบิลท์อิน

- ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (UNIT) ใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ

- มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบ จำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง

- ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรง (FORM) และในด้านการออกแบบ (DESIGN) ที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบ (STYLE) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้อง ๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว ต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาวและความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดี อาจล้มได้ง่าย

- เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรงว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามชอกตามมุมต่างๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวแล้วจะถูกจำกัดด้วยขนาด (เพราะขนาดของประตู ช่องทางเดิน และลักษณะการขนส่งบังคับ) ฉะนั้นการวางสัมภาระบางอย่างอาจวางได้น้อยขึ้น หรือวางสัมภาระหรือสิ่งของบางอย่างอาจไม่ได้เพราะมีขนาดใหญ่ไปไม่เหมาะสม เป็นต้น

- สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขนงหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น

- ประหยัดวัสดุ เพราะ โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้ว ยังคงแพงกว่าเพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์แบบบิลท์อิน

- เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นการติดตั้งถาวรและอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วยหรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้ แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก

- ไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ฉะนั้นคิดว่าอาคารหรือบ้านที่ใช้อยู่กันจะต้องมีการรื้อถอน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ก็ไม่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เพราะจะรื้อถอดออกลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย

- ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องใช้เครื่องมือและแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นจึงทำให้ราคาการผลิตสูง

- ซ่อมแซมลำบาก เพราะว่าชิ้นส่วนต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ตั่ง บางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาสูงกว่า ซ่อมแซม

- แก้ไขแปลนและรูปแบบลำบาก ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มาก เพราะถ้าเกิดความเบื่อหน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวาง จะแก้ไขได้ลำบากมาก



รูปที่ 2.7 เฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน

ที่มา :

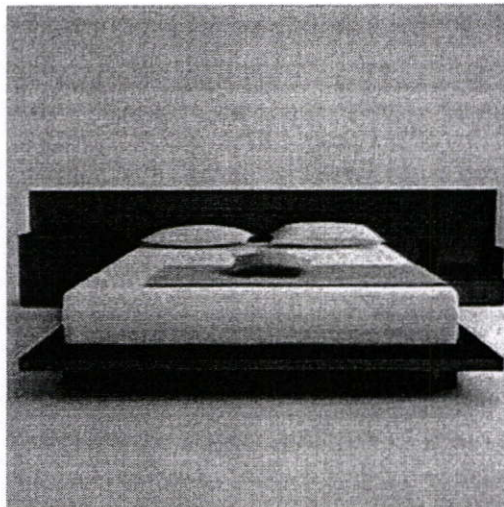
<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=111239&Ntype=3>

2.10.1.2 แบ่งตามสถานที่ใช้งาน ได้ 4 ประเภทคือ

(1) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่างภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ ซึ่งสามารถแยกย่อยตามห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

ห้องนอน (Bed Room) เฟอ์นิจเจอร์ภายในห้องนอนมีดังนี้

1. เตียงนอน (Bed)

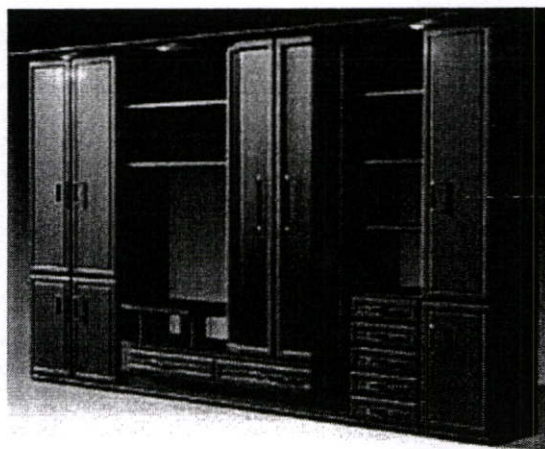


รูปที่ 2.8 เตียงนอน

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=115834&Ntype=3>

2. ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)



รูปที่ 2.9 ตู้เสื้อผ้า

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=73129&Ntype=3>

3. โต๊ะข้างเตียง (Night Table)



รูปที่ 2.10 โต๊ะข้างเตียง

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=115333&Ntype=3>

4. โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table)

5. เก้าอี้สำหรับแต่งตัว (Stool or Chair)

ห้องพักผ่อน (Living Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กัน รวมถึงเป็นหน้าต่างเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนนั้น เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

1. เก้าอี้ยาว (Sofa)
2. เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chair)
3. โต๊ะกลาง (Coffee Table)
4. โต๊ะข้าง (Side Table)
5. เก้าอี้พักผ่อน (Easy Chair)
6. ตู้โชว์ (Cabinet Display)
7. เก้าอี้โยก (Rocking Chairs)



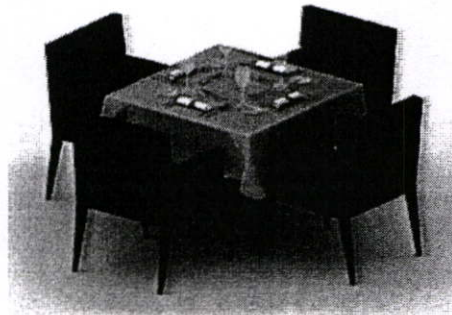
รูปที่ 2.11 ตู้โชว์

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=73132&Ntype=3>

ห้องรับประทานอาหาร (Dining Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ภายในห้อง
รับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

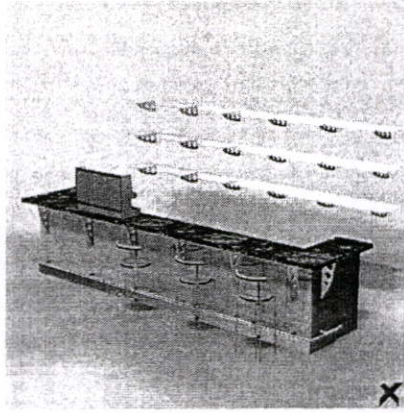
1. โต๊ะอาหาร (Dining Table)
2. เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chair)
3. โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (Serving Table)
4. ตู้ใส่ถ้วยชาม (Cupboard)
5. โต๊ะเลื่อน (Serving Wagon)
6. เก้าอี้ทรงสูง (High Chair)



รูปที่ 2.12 โต๊ะอาหารและเก้าอี้รับประทานอาหาร

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=96952&Ntype=3>



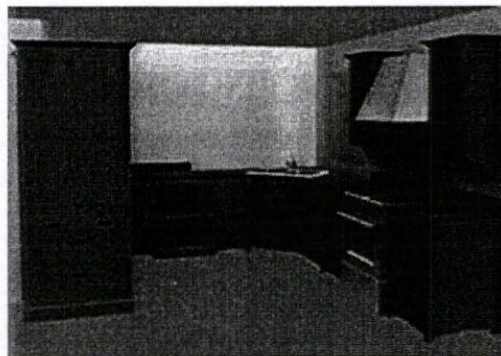
รูปที่ 2.13 เก้าอี้ทรงสูงและโต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=72976&Ntype=3>

ห้องครัว (Kitchen Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

1. ตู้เก็บของ (Storage Cabinet) บนตู้เก็บของอาจจะมีย อ่างล้างจาน (Sinks) เตาหุงต้ม (Ranges) และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น (Refrigerators)
2. โต๊ะเตรียมอาหาร (Catering Table)
3. ตู้เก็บถ้วยชาม (Cupboard)
4. ตู้ลอย หรือชั้นลอย (Hanging & Shelves)
5. ที่เตรียมอาหาร (Disposers)



รูปที่ 2.14 ห้องครัว

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=72976&Ntype=3>

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกันคือจะมีรูปแบบ ลักษณะ โทนสี จะใช้ในลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูก ทนทาน กว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบไปด้วย

1. โต๊ะทำงาน (Desks)
2. เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair)
3. เก้าอี้หมุน (Revolving Chair)
3. ชุดรับแขก (Sofa)
4. โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Table)
5. โต๊ะข้าง (Side Table)
6. ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stand)
7. ตู้เก็บเอกสาร (Filing Cabinet)
8. ชั้นวางหนังสือ (Book Shelves)
9. ม้านั่ง (Stool)



รูปที่ 2.15 โต๊ะทำงานและเก้าอี้

ที่มา :

<http://www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=96947&Ntype=3>

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน (Public) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อมเพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้

มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วย เก้าอี้สนาม โต๊ะ เป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (LAB) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรืองานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ บางครั้งต้องทนต่อกรดร้อนของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษ ราคาแพงใช้วัสดุพิเศษ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการอาจจะประกอบไปด้วย ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลอง วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2.10.1.3 แบ่งตามสภาพการใช้งาน ได้ 2 ประเภทคือ

(1) เฟอร์นิเจอร์ในอาคาร (indoor furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร ทั้งอาคารสาธารณะ และบ้านพักอาศัยส่วนตัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับภายในห้องหรืออาคารอย่างกลมกลืนและลงตัว เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้โดยตรง เพราะผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เอง และมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบ เสมือนว่ามนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางและมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงเนื้อที่ว่างทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก โต๊ะและเก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้โชว์ เตียงนอน โต๊ะทำงาน ฯลฯ การเลือกใช้วัสดุสามารถกำหนดเลือกได้หลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

(2) เฟอร์นิเจอร์นอกอาคาร(outdoor furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพแวดล้อม ลม ฟ้าอากาศ แดด รบกวน เพราะมีการวางตั้งไว้ภายนอกอาคาร ถึงแม้บางครั้งอยู่ภายใต้หลังคา และเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทนทานต่อการใช้งานในที่สาธารณะ ซึ่งขอยกตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้หรือม้านั่งสนาม เก้าอี้หรือม้านั่งบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง เตียงนอนอาบแดดริมสระน้ำ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ถ้าเป็นไม้ควรจะเป็น ไม้ประเภท ไม้เนื้อแข็ง หรือเป็นวัสดุโลหะเช่นเหล็กที่ทาสีกันสนิม หรือสแตนเลส การออกแบบรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบอาคาร บ้านพักอาศัย ภูมิสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ไปตั้งอยู่ บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อาจจะมีประโยชน์ใช้สอยรองเป็นงานทางด้านประติมากรรมประดับสวนสาธารณะก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ และเจ้าของสถานที่ การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีการยึดติดกับที่เพื่อป้องกันสูญหาย หรือการเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เสียเอง

2.10.1.4 แบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ ได้ 4 ประเภท

(1) เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (Box-Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่เป็นที่เก็บภาชนะสิ่งของต่าง ๆ และรับน้ำหนักของภาชนะและสิ่งของที่เก็บโดยตรง

(2) เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (Legs-Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่รับน้ำหนักของคนโดยตรง และส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์และสิ่งของต่าง ๆ โดยมีขาของเฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมดและถ่ายน้ำหนักลงมาที่พื้นห้อง

(3) เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (Upholstery-Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้ หรือโลหะประกอบเป็นโครงสร้าง และหุ้มด้วยฟองน้ำ โฟมยาง โฟมวิทยาศาสตร์ แล้วปิดทับผ้าหรือหนังชนิดต่าง ๆ

(4) เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (Molded-Type Furniture) ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ใช้ไม้อัด หรือ ไม้บางอัดกับแม่แบบเป็นรูปร่างตามแบบ โดยใช้ความร้อนและกาวช่วยในการอัด แต่ในปัจจุบันเป็นเฟอร์นิเจอร์จำพวกที่เป็นพลาสติกอัดขึ้นรูปตามแม่แบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบนี้มีต้นทุนสูง เมื่อผลิตจำนวนน้อยขึ้นจะไม่คุ้มกับการลงทุน จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงมาก

2.10.1.5 แบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้ 3 ประเภท

(1) เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริงต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญค่อนข้างสูง มีฝีมือ วัสดุที่ใช้เป็นไม้จริงส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงามเช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุม ไม้ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน (Butt Joint) การเข้าบาก (Dado Joint) การเข้าเคียว (Mortise and Tenon Joint) แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทำเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเคลือบหรือแลคเกอร์เท่านั้น ไม่นิยมทำสีย้อม เพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ที่เครื่องมือมือ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสั่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่เจ้าของต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำจึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ

(2) เฟอร์นิเจอร์ประเภทเปลาะโครง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเปลาะโครงเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม้มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเปลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายในและปิดทับด้วยไม้อัดทั้งด้านหน้าและด้านหลังแทนการเปลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ได้ไม้ที่เปลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงาม ก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้า ช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝน สามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดี จึงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมา มีความแข็งแรงและถูกต้องตามแบบและไม่สิ้นเปลืองไม้

เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงานไม้มาช่วยในการผลิตค่อนข้างก่อนมากกว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

(3) เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวิงบอร์ด พลายบอร์ด ทีโกบอร์ด ฯลฯ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาด โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทำสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติด (FITTING) ที่เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เอง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างที่กล่าวมาในข้างต้น (<http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>)

2.10.2 การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ประโยชน์ใช้สอยจากเฟอร์นิเจอร์ตัวโปรด น่าจะมีมากกว่าแค่การนั่งชื่นชม ทำอย่างไรถึงจะใช้ประโยชน์ได้เต็มที่มากกว่าแค่การเป็นเครื่องประดับบ้านชิ้นใหญ่เท่านั้น

ประโยชน์จากการใช้สอย เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญควบคู่กันไปกับความสวยงาม เช่น หากจะเลือกใช้โต๊ะทำงานสักตัวหนึ่ง ถ้าคำนึงถึงความสวยงามอย่างเดียว โดยเลือกใช้โต๊ะทำงานแบบโบราณที่ดูโก้หรู ขอบโต๊ะมีคิ้วบัว มือจับลิ้นชักเป็นทองเหลืองลวดลายวิจิตร โต๊ะดูหนาหนักทนทานใช้งานได้หลายปี แต่มีข้อเสียที่ว่า ลิ้นชักเลื่อนเข้า-ออก ได้ลำบาก เวลาเคลื่อนย้ายก็ทำได้ยาก ต้องใช้แรงหลายคนช่วยกันยก ส่วนเก้าอี้ทำงานก็ใช้แบบโบราณ ซึ่งสวยงามด้วยขาเหลาโค้งและผ้าบุลายหรูหรา ดูเหมาะสมกันดีกับโต๊ะ แต่เมื่อนำมาใช้งานจริงๆ กลับนั่งไม่ถนัด ขาเก้าอี้เกะกะ ไม่สามารถเลื่อนมาชิดโต๊ะได้ซึ่งทำให้นั่งทำงานได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร หากเปลี่ยนมาใช้โต๊ะทำงานรูปทรงเรียบ ๆ แม้จะดูไม่หรูหรา แต่ก็สวยงามด้วยความเรียบง่ายที่มีอยู่ในตัวของมันเอง มีแนวลิ้นชักในระดับที่เมื่อนั่งทำงานแล้วสามารถสอดขาเข้าไปใต้โต๊ะได้พอดี ส่วนเก้าอี้ทำงานหากเลือกเป็นแบบมีล้อ เวลาจะลุกจะนั่งก็เพียงเลื่อนเก้าอี้ออกเบาๆ ก็ได้แล้ว เก้าอี้ที่หนาหนัก เมื่อเลื่อนใช้แรงยกหรือลากดูไปกับพื้น อาจทำให้พื้นเป็นริ้วรอยได้ ตรงข้ามกับเก้าอี้ที่มีล้อเลื่อนที่ไม่มีผลเสียดังกล่าว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นความสะดวกด้านการใช้สอยที่ได้รับจากความสวยงามโดยตรง หากว่าคุณรู้จักที่จะเลือกใช้มัน

นอกเหนือจากเรื่องของประโยชน์ ใช้สอยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือการดูแลรักษา และทำความสะอาด เพราะของทุกอย่างเมื่อมีการใช้งานแล้ว ก็ต้องคอยดูแลรักษาและทำความสะอาด

ภายในห้องนอน โดยทั่วๆ ไปเสียก่อน ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในท้องตลาด มีมากมายหลายรูปแบบ ให้ได้เลือกสรร ทั้งที่ทำสำเร็จรูป และสั่งทำตามความต้องการ

(<http://www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=14&ID=1158>)

2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในกรุงเทพและปริมณฑล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่กินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการ โอน กรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขต โดยตั้ง สมมุติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษารั้งนี้คือ ประเภทของบ้าน(ที่อยู่อาศัย) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม เช่น ระดับราคายบ้าน ใกล้เคียงบ้าน ใกล้เคียงที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด (2) ผู้เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องใกล้เคียงบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้เคียงบ้านมากที่สุด (3) ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้เคียงที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องใกล้เคียงที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้เคียงที่ทำงานไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด (5) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด (6) ผู้ที่ซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน (7) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน (8) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญเรื่องขนาดเนื้อที่ที่ใช้สอยแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อที่ที่ใช้สอยมากที่สุด (9) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน (10) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนค่างานแตกต่างกัน (11) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนค่างานมากที่สุด (12) ผู้ที่ซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนเงินค่างานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อบ้านแฝดให้

ความสำคัญของปัจจัยเงินคาวนั้มากที่สุด (13) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ระดับราคา (3) ระยะทางใกล้ที่ทำงาน (<http://library.tu.ac.th/acc/mar11-3.html>)

ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก 4 อำเภอแรกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอท่าเรือ ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi Square) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่างๆ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 24 (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 6.27 (3) พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิด สูงที่สุด ร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาร้อยละ 11.74 (4) พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดลงของราคาสูงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมาร้อยละ 25.08 (5) เพศของผู้บริโภคมีความสำคัญกับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (6) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย (7) รายได้ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และแหล่งที่ซื้อ (8) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

พรพิมล สุธีรงค์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงานราชการและบริษัทเอกชนทั่วไป จำนวน 150 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

แล้วจึงนำผลมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิกราฟ ซึ่งมีการใช้ค่าสถิติแบบอัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ทั้งนี้ใช้แนวความคิดด้านการศึกษาจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีรายได้หลักเฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เสริม กรณีที่มีรายได้เสริมจะมีรายได้เสริมต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ด้านการผ่อนชำระสามารถผ่อนชำระได้ประมาณ 5,000-8,000 บาท ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ที่มีขนาดพื้นที่ 41-50 ตารางวา โดยมีขนาดโครงการ 1-50 หลังคาเรือน ซึ่งเป็นโครงการขนาดเล็ก โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่รามอินทราเพราะสภาพที่ตั้งโครงการมีการคมนาคมสะดวกสบาย โดยมีราคาระหว่าง 550,000-750,000 บาท และต้องการชำระค่างวดเพียง 5 เปอร์เซ็นต์โดยมีเงินเดือนที่มากกว่า 30 งวด และการผ่อนชำระต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีการผ่อนชำระในระยะยาวคือมากกว่า 25ปี ขึ้นไป ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับควรเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์รายวันหรือรายสัปดาห์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการที่จะเปิดโครงการใหม่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งต้องมีการคมนาคมสะดวกสบายด้วยสภาพของเส้นทางที่หลากหลาย เช่น ทางด่วน ศูนย์การค้า ขนาดของโครงการไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะกลายเป็นที่ชุมชนแออัด สภาพของโครงการมีบรรยากาศของการพักผ่อนที่แท้จริง ราคาอยู่ในระดับปานกลางไม่เกิน ไม่เกิน 800,000 บาท การออกแบบบ้านเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ อยู่เย็นสบาย ประหยัดพลังงาน ปรับพื้นที่ให้รองรับการใช้สอยในชีวิตประจำวัน และเตรียมพร้อมเพื่อความปลอดภัยสะดวกสบายในการพักอาศัยจริง ด้วยเงินเดือนการชำระเงินค่างวดต่ำ ผ่อนระยะยาวกับสถาบันการเงินในอัตราดอกเบี้ยคงที่ และนี่คือบ้านที่อยู่อาศัยสมบูรณ์แบบ และมีความลงตัวอย่างที่สุด (http://space.kbu.ac.th/bundit/saranipon_data/detail/MBA41/pornpimol204.pdf)

พัฒนาโชติ ศรีพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์โดยจำแนกตามคุณลักษณะของประชากรและวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่ประเด็นที่เห็นด้วยน้อยได้แก่ เรื่อง

ของราคา และประชากรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพราะเห็นจากสื่อโฆษณา (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ฉันทนิชา ตำอังกฤด (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent samples) F-test (ONE-way ANOVA) และ LSD (Least significant difference) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-12,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้า วัสดุที่ทำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ ลักษณะการซื้อจะซื้อแบบแยกชุดโดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อจะซื้อ 0-1 ครั้งต่อปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่ โดยซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ประเภทเตียง (3) ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน (5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (7) ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยกว่า 24,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และมีการให้บริการของพนักงานขายซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการตลาดในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภครก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ญาณี ศรีมณี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งครบบวงจร โดยเลือกโฮมโปรเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบบวงจรที่มีสาขาจำนวนมาก มีการให้บริการและการดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน งานศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโฮมโปร โดยทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรในการศึกษาได้ออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการในโฮมโปรที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ 6 สาขา คือ แฟชั่นไอส์แลนด์ เซรีเซ็นเตอร์ เดอะมอลล์บางแค พิวเจอร์มาร์ท คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก และคาร์ฟูร์ลาดพร้าว รวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง ลักษณะของลูกค้าโฮมโปรที่ได้จากการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และสมรสแล้ว มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของบ้านเอง โดยที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ขนาด 50-70 ตารางวา จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา โดยแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในโฮมโปรมีเพียง 2 ปัจจัยคือ ประเภทของที่อยู่อาศัยและการมีบัตรเครดิตโฮมโปร ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบบวงจรกรณีโฮมโปร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ตัวสินค้ามากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญรองมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของทำเลที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวกมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอและการจัดพื้นที่วางสินค้า ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร ในทางสถิติพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและการมีบัตรเครดิตโฮมโปรมีผลต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร และด้านความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฮมโปรพบว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปร ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า (ความชัดเจนของป้ายราคา) และปัจจัยด้านบริการพิเศษ (การรับประกันสินค้า) แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่โฮมโปร (<http://econ.tu.ac.th/mbe/Abstract/มหานิเทศวิทยารุ่น-2547/ญาติ.pdf>)

พงศักรรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

ภมพร จันทร์วัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้าตามปัจจัยการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่ายและบริการรวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้าในลักษณะต่างๆ กัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test , F - test ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ตามปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้าน ราคาสูงกว่าลูกค้าที่ สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่แตกต่างกัน (3) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (4) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (5) ลูกค้าที่มี เพศ และอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (6) ลูกค้าส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีเหตุผลที่ สำคัญคือ คุณภาพของสินค้าความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือใน

ตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทนของสินค้าและความแข็งแรงของสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า
(<http://onknow.blogspot.com/2007/02/index-living-mall.html>)

สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยได้ราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งถ้าประชากรมีจำนวนมากจนไม่สามารถกำหนดได้จะใช้จำนวน 400 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 48) จากห้างสรรพสินค้าตัวแทน 5 สาขา อันประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าสาขาซีคอนสแควร์ ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อในร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ละ 80 คน โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร

วัน เวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)						
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
11.00-16.00	6	6	6	6	6	6	6
17.00-21.00	6	6	6	6	6	6	6
รวม	12	12	12	12	12	12	12

โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้านั้น จะเริ่มทำการสุ่มในเดือน กันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2550 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 80 คนระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละห้างสรรพสินค้าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ดังนั้นจะใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีรายนามดังต่อไปนี้

(1) อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) ดร.สง่า สุธิปกรณชัย

กรรมการบริหาร บริษัท ชัยมั่งชัย(169) จำกัด

(3) คุณวิชาญ ไตรสินันท์

กรรมการบริหาร บริษัท เอ.ที. เฟอ์นิเจอร์ จำกัด

(4) คุณดวงกมล มหามงคลสกุล

ผู้จัดการโครงการ บริษัท ไคมอนด์ 1992 จำกัด

(5) คุณนพพร วรเจริญ

ผู้จัดการโรงงาน บริษัท เฟอ์เมทอล จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่าย

ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและ
 รวบรวมคืน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2550 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้
 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะ
 นำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทฤษฎี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้ง
 ของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical
 Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้
 อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ
 เสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อใช้
 ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า นำมาแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ เสนอ
 ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อ
 ใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 และระดับความสำคัญของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย การกำหนดค่าคะแนนลำดับ
 ความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

ความสำคัญของการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจมาก	มีค่า	4	คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าที่คำนวณได้} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ใน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	Within Group
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้าตัวแทนอันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าสาขาซีคอนสแควร์ โดยมีผู้ได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย

ผู้วิจัยของนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 351 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	47.00
หญิง	186	53.00
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	161	45.90
30 - 35 ปี	104	29.60
มากกว่า 35 – 40 ปี	42	12.00
มากกว่า 40 ปี	44	12.50
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	45	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	174	49.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	17.90
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	15.10
อื่นๆ.....	16	4.60
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ของกลุ่มตัวอย่าง ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	177	50.43
20,000 - 30,000 บาท	111	31.62
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	31	8.83
มากกว่า 40,000 บาท	32	9.12
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 50.43 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงามีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	8.55
ปวส. / อนุปริญญา	33	9.40
ปริญญาตรี	229	65.24
สูงกว่าปริญญาตรี	55	15.67
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 351 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ ประเภทบ้านพักอาศัย ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้
สอย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียง	291	82.91
โต๊ะเครื่องแป้ง	190	54.10
โต๊ะอาหาร	168	47.90
โต๊ะข้าง/โต๊ะหัวเตียง	87	24.80
ตู้โซฟา	137	39.00
ตู้เสื้อผ้า	311	88.60
โซฟา/ชุดรับแขก	174	49.60
ชั้นวางของ/ชั้นวางหนังสือ	242	68.90
โต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์	251	71.50
ชั้นวางรองเท้า	203	57.80
เก้าอี้ต่างๆ	233	66.40
เคาน์เตอร์/ชุดครัว	96	27.40

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สอยอยู่คือตู้เสื้อผ้า มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเตียง มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 82.91 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือโต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นวางของ/ชั้นวางหนังสือ มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 ของกลุ่มตัวอย่าง เก้าอี้ต่างๆ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นวางรองเท้า มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ของกลุ่มตัวอย่าง โซฟา/ชุดรับแขก มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของกลุ่มตัวอย่าง โต๊ะเครื่องแป้ง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 ของกลุ่มตัวอย่าง โต๊ะอาหาร มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 ของกลุ่มตัวอย่าง เคาน์เตอร์/ชุดครัว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่ใช้สอยน้อยที่สุดคือโต๊ะข้าง/โต๊ะหัวเตียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทบ้านพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทบ้านพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	104	29.63
บ้านแฝด	28	8.00
ห้องชุด/คอนโดมิเนียม	32	9.10
บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	99	28.20
ทาวน์เฮ้าส์	51	14.53
อาคารพาณิชย์	37	10.54
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 ของกลุ่มตัวอย่าง อาคารพาณิชย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ของกลุ่มตัวอย่าง ห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ของกลุ่มตัวอย่าง และบ้านแฝด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 1 ครั้งต่อปี	197	56.13
2 – 3 ครั้งต่อปี	119	33.90
4 – 5 ครั้งต่อปี	17	4.84
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	18	5.13
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 0 – 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.13 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือจำนวน 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวน 4 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ
ผู้ตอบ

แบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผู้ช่วยตัดสินใจ	75	21.40
เพื่อน	79	22.50
บิดา/มารดา	126	35.90
คู่สมรส/คู่รัก	113	32.20
ญาติพี่น้อง	69	19.70
ผู้ร่วมงาน	1	0.30

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบิดา/มารดาเป็นผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือคู่สมรส/คู่รัก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือเพื่อนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผู้ช่วยตัดสินใจมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ญาติพี่น้องมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีผู้ร่วมงานเป็นผู้ช่วยตัดสินใจน้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลโอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีครอบครัวใหม่	49	14.00
ซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่	177	50.40
เฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด	234	66.70
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า	177	50.40
ย้ายที่อยู่	104	29.60
มีสมาชิกเพิ่มขึ้น	47	13.40

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่และเมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า ซึ่งมีจำนวน 177 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อย

ละ 50.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือเมื่อย้ายที่อยู่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีครอบครัวใหม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นเหตุผลที่น้อยที่สุดมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	216	61.50
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	192	54.70
พนักงานขาย	79	22.50
เอกสารส่งถึงบ้าน(Direct Mail)	83	23.60
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	90	25.60
ป้ายโฆษณา	112	31.90

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือจากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของกลุ่มตัวอย่าง จากป้ายโฆษณา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ของกลุ่มตัวอย่าง จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ของกลุ่มตัวอย่าง จากเอกสารส่งถึงบ้าน(Direct Mail) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และจากพนักงานขายเป็นส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 351 คน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน 4 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 351		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	3.823	0.715	มาก	9
2. โครงสร้างมีความคงทนแข็งแรง	4.282	0.758	มากที่สุด	1
3. มีความหลากหลายของสี	3.105	0.830	ปานกลาง	11
4. เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบสวยงาม	3.917	0.753	มาก	8
5. เฟอร์นิเจอร์มีขนาดที่หลากหลาย	3.536	0.816	มาก	10
6. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด	4.140	0.807	มาก	4
7. เฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาวางเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่เดิมได้	4.108	0.789	มาก	5
8. มีความประณีตและมีความละเอียดของชิ้นงานที่ผลิต	4.000	0.793	มาก	7
9. วัสดุ (เช่น หนัง ไม้ เหล็ก) ที่ใช้ทำมีคุณภาพ	4.097	0.798	มาก	6
10. เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.276	0.721	มากที่สุด	2
11. เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน	4.185	0.791	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.592	0.779	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.592 ลูกค้านับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 โครงสร้างมีความคงทนแข็งแรง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.282 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 2 เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.276 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 3 เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.185 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 5 เฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาวางเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่เดิมได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 6 วัสดุ(เช่น หนัง ไม้ เหล็ก) ที่ใช้ทำมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.097 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 7 มีความประณีตและมีความละเอียดของชิ้นงานที่ผลิต อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 8 เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 9 มีลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.823 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 10 เฟอร์นิเจอร์มีขนาดที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.536 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 11 มีความหลากหลายของสี อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.105 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

4.2.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	n = 351		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	4.296	0.712	มากที่สุด	1
2.ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.143	0.735	มาก	2
3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.826	0.989	มาก	3
4.สามารถต่อรองราคาได้	3.786	0.984	มาก	4
5.สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต	3.234	1.115	ปานกลาง	6
6.สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน	3.268	1.972	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.758	1.085	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 ลูกค้านี้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.085 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.296 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.143 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.826 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.786 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

ลำดับที่ 5 สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.268 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.972

ลำดับที่ 6 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.234 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.115

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 351		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.029	0.752	มาก	2
2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	3.872	0.864	มาก	3
3.มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าน่าสนใจ	3.758	0.794	มาก	6
4.การจัดวางเฟอร์นิเจอร์สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.764	0.813	มาก	5
5.มีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.798	0.866	มาก	4
6.มีบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.322	0.779	มากที่สุด	1
7.ระยะเวลาในการจัดส่ง เช่น 7 วัน 10 วัน เป็นต้น	3.746	1.006	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.898	0.839	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการจัดส่งและติดตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.322 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.029 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 4 มีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.798 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 5 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.764 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 6 มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 7 ระยะเวลาในการจัดส่ง เช่น 7 วัน 10 วัน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.746 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 351		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	3.550	0.840	มาก	6
2.มีการจัดงานลดราคา	4.182	0.779	มาก	3
3.มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ	3.795	0.943	มาก	5
4.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.125	0.768	มาก	4
5.มีการรับประกันสินค้า	4.370	0.759	มากที่สุด	2
6.มีการบริการหลังการขาย	4.399	1.684	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.070	0.962	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 ถูกค่าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.399 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.684

ลำดับที่ 2 มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.370 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

ลำดับที่ 3 มีการจัดงานลดราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.182 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 4 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 5 มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 6 มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.550 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

4.2.5 สรุปปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม	n = 351		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.592	0.779	มาก	4
2.ด้านราคา	3.758	1.085	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.898	0.839	มาก	2
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.070	0.962	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.830	0.916	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 3 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.085

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.592 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ		p-value
	เพศชาย n = 165 \bar{X}	เพศหญิง n = 186 \bar{X}	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.910	3.989	0.111
2.ด้านราคา	3.667	3.841	0.015*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.798	3.987	0.003**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.986	4.145	0.016*
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.851	3.990	0.004**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.851 และ 3.990 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.910 และ 3.989 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.015 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.667 และ 3.841 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.986 และ 4.145 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.798 และ 3.987 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	อายุ				F	p-value
	น้อยกว่า 30 ปี	ระหว่าง 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
	n = 164 \bar{X}	n = 104 \bar{X}	n = 42 \bar{X}	n = 44 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.994	3.927	3.898	3.905	0.893	0.445
2.ด้านราคา	3.832	3.702	3.623	3.754	1.538	0.204
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.917	3.841	3.898	3.966	0.566	0.638
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.138	4.019	3.937	4.072	1.527	0.207
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.973	3.880	3.850	3.923	1.305	0.273

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.973 3.880 3.850 และ 3.923 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.445 0.204 0.638 และ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.994 3.927 3.898 และ 3.905 ตามลำดับ ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.832 3.702 3.623 และ 3.754 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.917 3.841 3.898 และ 3.966 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.138 4.019 3.937 และ 4.072 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	อาชีพ					F	p-value
	นักศึกษา n = 45 \bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน n = 174 \bar{X}	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ n = 63 \bar{X}	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว n = 53 \bar{X}	อื่นๆ n = 16 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.913	4.036	3.823	3.873	3.921	3.237	0.013*
2.ด้านราคา	3.744	3.882	3.580	3.585	3.698	3.653	0.006**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.775	3.986	3.816	3.841	3.804	1.953	0.101
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.974	4.200	3.839	3.940	4.271	5.663	0.000**
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.859	4.026	3.778	3.821	3.919	4.990	0.001**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น มีค่าเท่ากับ 3.859 4.026 3.778 3.821 และ 3.919 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.775 3.986 3.816 3.841 และ 3.804 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆมีค่าเท่ากับ 3.913 4.036 3.823 3.873 และ 3.921 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.744 3.882 3.590 3.585 และ 3.698 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.775 3.986 3.816 3.841 และ 3.804 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1.ด้านผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	3.913	1	-	0.109	0.309	0.665	0.956
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.036	2	-	-	0.002**	0.024*	0.334
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.823	3	-	-	-	0.552	0.443
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.873	4	-	-	-	-	0.715
	อื่นๆ	3.921	5	-	-	-	-	-
2.ด้านราคา	นักศึกษา	3.744	1	-	0.204	0.222	0.205	0.805
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.882	2	-	-	0.002**	0.004**	0.276
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.580	3	-	-	-	0.967	0.552
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.585	4	-	-	-	-	0.541
	อื่นๆ	3.698	5	-	-	-	-	-
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักศึกษา	3.974	1	-	0.026*	0.252	0.783	0.093
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.200	2	-	-	0.000**	0.006**	0.655
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.839	3	-	-	-	0.368	0.011*
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.940	4	-	-	-	-	0.056
	อื่นๆ	4.271	5	-	-	-	-	-
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	นักศึกษา	3.859	1	-	0.025*	0.346	0.673	0.645
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.026	2	-	-	0.000**	0.003**	0.353
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.778	3	-	-	-	0.598	0.256
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.821	4	-	-	-	-	0.441
	อื่นๆ	3.919	5	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่อาชีพอื่นๆ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	น้อยกว่า 20,000 บาท n = 177 \bar{X}	20,000-30,000 บาท n = 111 \bar{X}	มากกว่า 30,000-40,000 บาท n = 31 \bar{X}	มากกว่า 40,000 บาท n = 32 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.976	3.920	3.845	4.034	1.240	0.295
2.ด้านราคา	3.859	3.649	3.505	3.833	4.195	0.006**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.885	3.888	3.765	4.134	2.227	0.085
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.117	4.023	3.833	4.208	2.623	0.051
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.960	3.879	3.756	4.052	3.065	0.028*

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.960 3.879 3.756 และ 4.052 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.295 0.085 และ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.976 3.920 3.845 และ 4.034 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.885 3.888 3.765 และ 4.134 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.117 4.023 3.833 และ 4.208 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.859 3.649 3.505 และ 3.833 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านราคา	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.859	1	-	0.008**	0.005**	0.838
	20,000-30,000 บาท	3.649	2	-	-	0.277	0.156
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	3.505	3	-	-	-	0.045*
	มากกว่า 40,000 บาท	3.833	4	-	-	-	-
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.960	1	-	0.138	0.020*	0.284
	20,000-30,000 บาท	3.879	2	-	-	0.179	0.055
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	3.756	3	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 40,000 บาท	4.052	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับการศึกษา				F	p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. n = 30 \bar{X}	ปวส./ อนุปริญญา n = 33 \bar{X}	ปริญญาตรี n = 229 \bar{X}	สูงกว่า ปริญญาตรี n = 55 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.827	3.565	3.994	4.089	11.607	0.000**
2.ด้านราคา	3.733	3.197	3.834	3.767	9.725	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.638	3.533	3.959	3.992	7.674	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.839	3.611	4.133	4.188	9.555	0.000**
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.767	3.493	3.982	4.022	14.774	0.000**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี One – way

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.058 3.767 3.493 3.982 และ 4.022 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.796 3.827 3.565 3.994 และ 4.089 ตามลำดับ ด้านราคามีค่าเท่ากับ 4.167 3.733 3.197 3.834 และ 3.767 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 4.107 3.638 3.533 3.959 และ 3.992 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.375 3.839 3.611 4.133 และ 4.188 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.827	1	-	0.020*	0.054	0.010*
	ปวส. / อนุปริญญา	3.565	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.994	3	-	-	-	0.152
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.089	4	-	-	-	-
2.ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.733	1	-	0.001**	0.414	0.817
	ปวส. / อนุปริญญา	3.197	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.834	3	-	-	-	0.480
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.767	4	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.638	1	-	0.472	0.005**	0.008**
	ปวส. / อนุปริญญา	3.533	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.959	3	-	-	-	0.702
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.992	4	-	-	-	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.839	1	-	0.132	0.012*	0.010*
	ปวส. / อนุปริญญา	3.611	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.133	3	-	-	-	0.542
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.188	4	-	-	-	-
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.767	1	-	0.012*	0.010*	0.009**
	ปวส. / อนุปริญญา	3.493	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.982	3	-	-	-	0.532
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.022	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส. /

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพที่ดีคงทนและแข็งแรง
- 1.2 ควรมีวัสดุที่ใช้ทำหลากหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน โดยเฉพาะวัสดุจากธรรมชาติเพื่อลดภาวะโลกร้อน
- 1.3 เฟอร์นิเจอร์ควรมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ หรืออาจมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายในสินค้า 1 ชิ้น เช่น สามารถเป็นโซฟาและปรับเป็นเตียงนอนได้ด้วย เป็นต้น
- 1.4 ควรชี้แจงรายละเอียดของคุณสมบัติวัสดุที่ใช้ทำ เพื่อการเก็บรักษาและการใช้งานที่ถูกต้อง
- 1.5 โรงงานที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน
- 1.6 ควรมีสินค้าประเภทถอดประกอบได้ให้มากขึ้นเพื่อสะดวกในการขนย้าย

2. ปัจจัยด้านราคา

- 2.1 ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาถูกกว่านี้เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้

2.2 ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ราคาที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ควรเป็นราคาจริงที่จะขาย ไม่ใช่เพิ่มจากราคาเดิมเข้าไปก่อนแล้วลดราคาลงมาทีหลัง

2.4 เฟอร์นิเจอร์ชนิด/แบบเดียวกันควรมีหลายๆราคา ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้บริโภคต้องการการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว

3.2 ควรมีการกระจายร้านจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อให้มากขึ้นและมีการขยายไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 ควรมีการสั่งซื้อทางแคตตาล็อก ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

4.2 ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อลดราคาให้ถูกลงกว่านี้ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าราคาแพงและจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย

4.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการหลังการขายเพื่อการซ่อมบำรุง

4.4 มีการให้สิทธิพิเศษกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตร เช่น ใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้จะได้ลดเพิ่ม ถ้าเป็นสมาชิกของร้านค้านี้ด้วยจะได้ของแถม เป็นต้น

4.5 มีบริการจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นชุดให้เข้ากับบ้านในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.6 มีบริการผ่อนชำระเป็นรายเดือนดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ย

4.7 ไม่ควรนำสินค้าที่มีตำหนิหรือสินค้าที่ชำรุดมาลดราคา โดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนว่าเป็นสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุด

4.8 มีการนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเพื่อที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มารับบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยหรือกำลังจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้นเป็นแหล่งข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจะได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 351 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจำนวน 351 ชุดไปวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 53.00 และ 47.00 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.60 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 - 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.90 ของกลุ่มตัวอย่าง ก้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น

ร้อยละ 15.10 ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.4 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.43 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.62 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.12 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.24 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.40 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.55 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.14 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

5.1.2.1 ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สอย ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่ใช้สอยอยู่คือตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 88.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเตียง คิดเป็นร้อยละ 82.91 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือโต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 71.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นวางของ/ชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 68.90 ของกลุ่มตัวอย่าง เก้าอี้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 66.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นวางรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 57.80 ของกลุ่มตัวอย่าง โซฟา/ชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของกลุ่มตัวอย่าง โต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 54.10 ของกลุ่มตัวอย่าง โต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.90 ของกลุ่มตัวอย่าง เคาท์เตอร์/ชุดครัว คิดเป็นร้อยละ 27.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และ โต๊ะข้าง/โต๊ะหัวเตียง คิดเป็นร้อยละ 24.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.2 ประเภทของบ้านพักอาศัย ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเภทบ้านพักอาศัยส่วนใหญ่คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ทาวน์เฮ้าส์

คิดเป็นร้อยละ 14.53 ของกลุ่มตัวอย่าง อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.54 ของกลุ่มตัวอย่าง ห้องชุด/คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 9.10 ของกลุ่มตัวอย่าง และบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.3 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 0-1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 56.13 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.13 ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวน 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.84 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.4 ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีบิดา/มารดาเป็นผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 35.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือคู่สมรส/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 32.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผู้ช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 21.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.70 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีผู้ร่วมงานเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.5 โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่และเมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า คิดเป็นร้อยละ 50.40 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อย้ายที่อยู่ คิดเป็นร้อยละ 29.60 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีครอบครัวใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.6 ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 61.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือจากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของกลุ่มตัวอย่าง จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.90 ของกลุ่มตัวอย่าง จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.60 ของกลุ่มตัวอย่าง จากเอกสารส่งถึงบ้าน(Direct Mail) คิดเป็นร้อยละ 23.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ใน บ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้

5.1.3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ใน บ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการบริการหลังการขายเป็นลำดับที่ 1 มีการรับประกันสินค้า เป็นลำดับที่ 2 มีการจัดงานลดราคาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนที่มีระดับมาก คือ พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ใน บ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งและติดตั้งเป็นลำดับที่ 1 ส่วนที่มีระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก มีสาขา หลายแห่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการจัด แสดง/วางโชว์สินค้าที่น่าสนใจ ระยะเวลาในการจัดส่ง เช่น 7 วัน 10 วัน เป็นต้น ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ใน บ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพเฟอร์นิเจอร์เป็นลำดับที่ 1 ส่วนที่มีระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ มีป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ สามารถผ่อน ชำระเป็นรายเดือน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อ ใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โครงสร้างมีความคงทนแข็งแรงเป็นลำดับที่ 1 เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งานเป็น ลำดับที่ 2 ส่วนที่มีระดับมาก คือ เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษา และทำความสะอาด เฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาวางเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่เดิมได้ วัสดุ(เช่น หนัง ไม้ เหล็ก) ที่ใช้ทำมีคุณภาพ มีความประณีตและมีความละเอียดของชิ้นงานที่ผลิต

เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบสวยงาม มีลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม เฟอร์นิเจอร์มีขนาดที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ มีความหลากหลายของสี

5.1.4 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- ต้องการเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพที่ดีคงทนและแข็งแรง
- ควรมีวัสดุที่ใช้ทำหลากหลายชนิดให้เลือก
- ควรมีรูปแบบหลากหลาย
- ควรชี้แจงรายละเอียดของคุณสมบัติวัสดุที่ใช้ทำ
- โรงงานที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน
- ควรมีสินค้าประเภทลดประกอบได้ให้มากขึ้น

5.1.5.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

- ควรมีราคาถูกกว่านี้
- ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ไม่ควรเพิ่มราคาให้แพงขึ้นก่อนที่จะนำมาลดราคาขาย
- เฟอร์นิเจอร์ชนิด/แบบเดียวกันควรมีหลายๆราคา

5.1.5.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ต้องจัดส่งให้สะดวก รวดเร็ว

- มีการกระจายร้านจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อให้มากขึ้น
- ควรมีการสั่งซื้อทางแคตตาล็อก ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์

5.1.5.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้
- ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อลดราคาให้ถูกลงกว่านี้
- มีการบริการหลังการขายเพื่อการซ่อมบำรุง
- ให้สิทธิพิเศษกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตร
- มีบริการจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นชุดให้เข้ากับบ้านในราคาพิเศษ
- มีบริการผ่อนชำระเป็นรายเดือน
- ไม่ควรนำสินค้าที่มีตำหนิหรือสินค้าที่ชำรุดมาลดราคา
- มีการนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.43 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.24 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของกลุ่มตัวอย่าง มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.60 ของกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 56.13 ของกลุ่มตัวอย่าง มีบิดา/มารดาเป็นผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.90 ของกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 ของกลุ่มตัวอย่าง และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 61.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลำอานกุล (2547 : บทคัดย่อ) โดยสามารถแจกแจงลงไปรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลำอานกุล (2547 : บทคัดย่อ) โดยค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าเท่ากับ 3.592 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ โครงสร้างมีความคงทนแข็งแรงและเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในรายชื่ออยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน และเฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด แสดงให้เห็นว่าที่ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุการใช้งานนานด้วย โดยจากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุดเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุการใช้งานนานด้วย ส่วนในปีปัจจัยอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาวางเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่เดิมได้ วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพ ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงานที่ผลิต รูปแบบสวยงาม ทันสมัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) และพัฒนาโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) โดยค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าเท่ากับ 3.758 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยในรายข้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับรายได้ จากผลงานวิจัยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.43 อยู่ในช่วงรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทแล้ว เฟอร์นิเจอร์ไม่ใช่สินค้าที่มีความจำเป็นในระดับเดียวกับสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่ เวลาผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจึงพิจารณาสอดคล้องราคาไปด้วย ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) และพัฒนาโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) โดยค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าเท่ากับ 3.898 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการจัดส่งและติดตั้งมีค่าเฉลี่ยในรายข้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด จากผลงานวิจัยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้อมูลประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้สอยอยู่จะเห็นว่าผู้ซื้อผ้าและเตียงมีผู้ใช้สอยมากที่สุด 2 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 88.60 และ 82.91 ตามลำดับ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวมีขนาดค่อนข้างใหญ่ถ้าซื้อแล้วจะไม่สะดวกในการขนส่งและติดตั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในข้อนี้มากที่สุด ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก มีสาขาหลายแห่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) และพัฒนาโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) โดยค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าเท่ากับ 4.070 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า และมีการจัดงานลดราคามีค่าเฉลี่ยในรายข้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุดมากที่สุด หรือถ้ามองในแง่ความถี่ในการเลือกซื้อจะเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้งต่อปี หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อน้อยครั้งในแต่ละปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย

การขายใช้เพื่อที่จะได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ให้สามารถใช้คงทนและอยู่ได้นานๆ ส่วนในปัจจุบันอื่นๆ เช่น พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนโชติ ศรีพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์นของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า เพศ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน 3 ด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญในระดับปัจจัยเหมือนกัน ซึ่งในภาพรวมแล้วเพศหญิงและเพศชายมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเพศชาย ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆมากกว่าเพศชาย มีความชอบในการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยที่มากกว่าเพศชาย และโดยส่วนมากแล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าต่างๆเข้าบ้านมากกว่าเพศชาย ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์เองจะเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างอื่นอยู่บ้างก็ตาม และเมื่อพิจารณาในด้านส่งเสริมการตลาดแล้วก็พบว่ามีความเฉลี่ยสูงที่สุดแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

2. อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภมร จันทรวิวัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการการศึกษาเรื่อง

การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีฉวีสา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน แต่อย่างไรก็ตามในรายละเอียดของงานวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในกลุ่มอื่นๆ แสดงว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่น ซึ่งจากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าเท่ากับ 4.138 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ

3. อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนโชติ สรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์นอกคาวนของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์นอกคาวน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์นอกคาวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีฉวีสา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านเดียวที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดแสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นให้ความสำคัญในปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอย่างอื่น และเน้นไปในการส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษ

4. รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา โชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์นของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของภมรพร จันทร์วิฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ที่พบว่า ลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีฉวีมา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะในด้านราคา ส่วนใน 3 ด้านที่เหลือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดก็ตาม รายได้ต่อเดือนนั้นเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้นๆที่ใช้พิจารณาและจากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถ้ามองจากค่าครองชีพในปัจจุบันแล้วการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มนี้จึงต้องมีมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากราคาของเฟอร์นิเจอร์ที่ขายกันทั่วไปก็มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทมีแนวโน้มตามนี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงมากเช่นกันน่าจะมีแนวโน้มไปในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาสูงต้องมีความเหมาะสมในคุณภาพ รูปแบบ อีกทั้งรสนิยมในการตกแต่งบ้านสไตล์หรูหราด้วยจึงต้องพิจารณาราคาของเฟอร์นิเจอร์มากเช่นกัน

5. ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา โชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์นของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว์น จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

พบว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อื่นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของภมพร จันทร์วัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ที่พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ตามปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจากงานวิจัยก็คือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการพิจารณาสินค้าและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ก็ควรจะทำควบคู่กับด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา วัสดุที่เลือกใช้ควรมีหลากหลายโดยเน้นวัสดุจากธรรมชาติเพื่อช่วยลดเรื่องสภาวะโลกร้อน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นเครื่องเรือนที่ทุกบ้านมีความจำเป็นต้องมีไว้ใช้สอยไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม และผู้บริโภคเองก็ไม่ได้จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยๆ ดังนั้นจึงคาดหวังให้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปใช้สอยมีความคงทนแข็งแรง
2. ด้านราคา ควรเน้นการผลิตแบบที่มีขนาดหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความแตกต่างด้านราคาให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม ผู้ผลิตควรใส่ใจว่าเป้าหมายของผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มใดและทำเฟอร์นิเจอร์ออกมาตามกลุ่มเป้าหมายนั้น เช่น สำหรับนักศึกษาหรือผู้บริโภคที่อาศัยเพียงคนเดียวเฟอร์นิเจอร์ควรมีขนาดเล็ก กะทัดรัด เหมาะกับพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวกสบายในการสั่งซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นความสำคัญในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าราคาสูงถึงแม้ว่าจะลดราคาลงมาแล้วก็ยังคงแพงอยู่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มเป้าหมายอยู่ดี

5. สำหรับเจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ควรจะเน้นด้านคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาโดยที่ด้อยไม่ลืมนำถึงรายได้ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ควรนำข้อมูลฝ่ายวิจัยตลาดมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรองลงไปด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปอาจจะมุ่งเน้นไปในร้านจำหน่ายที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยภาพรวม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ลงไปผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องทดลอง เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายพื้นที่ให้กว้างมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆเพิ่มเติม เช่น สถานภาพสมรส พื้นที่ในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เนื่องจากทั้งสถานภาพสมรสและพื้นที่ในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์น่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์

5. การเก็บข้อมูลควรทำต่อเนื่องทั้งปีเพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุม เนื่องจากในบางช่วงของปีมีการจัดงานแต่งงานกันบ่อยอาจทำให้ปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. [Online]. Available : www.bus.ubu.ac.th/mak.html
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2539.[Online]. Available : library.tu.ac.th/acc/mar11-3.html
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2547. [Online]. Available : econ.tu.ac.th/mbe/Abstract/มหาบัณฑิตฤดูร้อน-2547/ญาติ.pdf
- ณัฐนิชา ส้าอังกุล. 2547. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พงษ์ธรรม บูรณะดิษ. 2549. “ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พัฒน โชติ ศรพรหม. 2546. “ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบน็อคดาวน์ของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภมพร จันทร์วัฒนะ. 2549. “ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของลูกค้า Index Living Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาผู้นำทางสังคมธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Online]. Available :

elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ. 2540. “ศึกษาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:.

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

สมสมร ดันเสรีสกุล. 2550. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตลาด

ระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2000. **Marketing management**. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing management**. 12th ed., New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-
Hall, Inc.

Stanton, William J. and Charles, Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. New York:
McGraw-Hill Book Co.

[Online]. Available : members.fortunecity.com/ozoneweb/furniture2.html

[Online]. Available : nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html

[Online]. Available : onknow.blogspot.com/2007/02/index-living-mall.html

[Online]. Available : space.kbu.ac.th/bundit/saranipon_data/detail/MBA41/pornpimol204.pdf

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=72976&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=73129&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=73132&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=96947&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=96952&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=111239&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=115333&Ntype=3

[Online]. Available :

www.planbuilt.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=115834&Ntype=3

[Online]. Available : www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=14&ID=455

[Online]. Available : www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=14&ID=1158

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัย
ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

5. คำนิยาม

5.1 เฟอ์นิจเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบ ใช้ประดับตกแต่งที่พักอาศัย เช่น ตู้ โต๊ะ เตียง เก้าอี้ ชุดรับแขก เป็นต้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()
 - () ชาย () หญิง
2. อายุ ()
 - () น้อยกว่า 30 ปี () 30-35 ปี
 - () มากกว่า 35-40 ปี () มากกว่า 40 ปี
3. อาชีพ ()
 - () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - () อื่นๆ.....
4. รายได้ต่อเดือน ()
 - () น้อยกว่า 20,000 บาท () 20,000 – 30,000 บาท
 - () มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท () มากกว่า 40,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()
 - () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - () ปวส./อนุปริญญา
 - () ปริญญาตรี
 - () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

สำหรับผู้วิจัย

1. ปัจจุบันท่านใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| () เตียง | () โต๊ะเครื่องแป้ง |
| () โต๊ะอาหาร | () โต๊ะข้าง/โต๊ะหัวเตียง |
| () ตู้โชว์ | () ตู้เสื้อผ้า |
| () โซฟา/ชุดรับแขก | () ชั้นวางของ/ชั้นวางหนังสือ |
| () โต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์ | () ชั้นวางรองเท้า |
| () เก้าอี้ต่างๆ | () เคาน์เตอร์/ชุดครัว |

2. ประเภทบ้านพักอาศัยของท่านเป็นแบบใด ()

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| () บ้านเดี่ยว | () บ้านแฝด |
| () ห้องชุด/คอนโดมิเนียม | () บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ |
| () ทาวน์เฮ้าส์ | () อาคารพาณิชย์ |

3. โดยปกติท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยครั้งเพียงใด ()

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| () 0-1 ครั้งต่อปี | () 2-3 ครั้งต่อปี |
| () 4-5 ครั้งต่อปี | () มากกว่า 5 ครั้งต่อปี |

4. ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มีใครช่วยตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บ้าง ()

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| () ไม่มีผู้ช่วยตัดสินใจ | () เพื่อน |
| () บิดา/มารดา | () คู่สมรส/คู่รัก |
| () ญาติพี่น้อง | () ผู้ร่วมงาน |

5. โอกาสใดบ้างที่ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| () มีครอบครัวใหม่ | () ซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่ |
| () เฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด | () เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า |
| () ย้ายที่อยู่ | () มีสมาชิกเพิ่มขึ้น |

6. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ()

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| () โทรทัศน์/วิทยุ | () หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ |
| () พนักงานขาย | () เอกสารส่งถึงบ้าน (Direct Mail) |
| () เพื่อน/ญาติพี่น้อง | () ป้ายโฆษณา |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อ **ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**
ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ **ลงในช่องว่างให้ตรงกับ**
สภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม						
2. โครงสร้างมีความคงทนแข็งแรง						
3. มีความหลากหลายของสี						
4. เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบสวยงาม						
5. เฟอร์นิเจอร์มีขนาดที่หลากหลาย						
6. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด						
7. เฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาวางเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่เดิมได้						
8. มีความประณีตและมีความละเอียดของชิ้นงานที่ผลิต						
9. วัสดุ(เช่น หนัง ไม้ เหล็ก) ที่ใช้ทำมีคุณภาพ						
10. เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน						
11. เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์						
2. ราคาเหมาะสมกับรายได้						
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน						
4. สามารถต่อรองราคาได้						
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต						
6. สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน						

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ						
2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก						
3.มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าที่น่าสนใจ						
4.การจัดวางเฟอร์นิเจอร์สะดวกต่อการเลือกซื้อ						
5.มีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ						
6.มีบริการจัดส่งและติดตั้ง						
7.ระยะเวลาในการจัดส่ง เช่น 7 วัน 10 วัน เป็นต้น						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ						
2.มีการจัดงานลดราคา						
3.มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ						
4.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
5.มีการรับประกันสินค้า						
6.มีการบริการหลังการขาย						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.ด้านผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์”

ภาคผนวก ข.
หนังสือเชิญตรวจเครื่องมือวิจัย
และ
หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยงานบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692
ที่ ศร 0524.04/ 3764 วันที่ ๔ กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สุวิมล โรจนนิรุศกุล

ด้วย นางสาวอุษพร แก้วพิติก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีรั้วจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.อติบุษ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังกล่าวทั้งนี้แบบพร้อมนี้ว่าเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอุษพร แก้วพิติก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจิตต์กัญจน์ ภูถิณหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ ศษ 0524.04/ 3764

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

24 กันยายน 2550

เรื่อง ขอมติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สง่า สุธีปกรณ์ชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอุทพรศ แก้วพิณี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.กคิบุช กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาดูเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอุทพรศ แก้วพิณี มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานต้นแบบจิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศช 0524.04/ 3764

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๔ กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวิชาญ ไตรศิรินันท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวสุพรศ แก้วพินิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.จิระเสถียร ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งแบบพร้อมแนบนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวสุพรศ แก้วพินิจ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศท 0524.04/ 3764

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ กันยายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณดวงกมล มหามงคลตฤต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอุพรพร แก้วพินิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในภัณฑาคารที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระศักดิ์ ศรีมธชุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามรถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอุพรพร แก้วพินิจ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรศักดิ์ กิ่งทอง)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศษ 0524.04/ 3764

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒-๙ กันยายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณนพพร วรเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอุษเรศ แก้วพินึก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.อดิบุษ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาสืบเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอุษเรศ แก้วพินึก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศษ 0524.04/ 3898

คณะกรรมการผู้คณาจารย์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนจตุรพักตรพิมาน เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้ควบคุมแบบสอบถาม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอุษรศ แก้วพินิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศษ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2550 คณะคณาจารย์ผู้คณาจารย์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวอุษรศ แก้วพินิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับท่านเพื่อการวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** นางสาวยุพรศ แก้วพินิจ
- วันเดือนปีเกิด** 28 กรกฎาคม 2525
- ที่อยู่** 310/495 หมู่บ้านปิ่นเจริญ3 ซอย1 ถนนสรงประภา แขวงสีกัน
เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพฯ 10210
- ประวัติการศึกษา** วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเคมี สาขาเคมีอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- ประสบการณ์ทำงาน**
พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ทำงานใน บริษัท ชัยมั่งชัย (169) จำกัด
ในตำแหน่ง Purchasing Officer