

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS'
BEHAVIOUR TOWARD BUYING CURVED STEEL FURNITURE

อมรรัตน์ ทับทิมศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ทับทิมศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

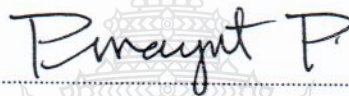
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค
Marketing Mix Factors Affecting Customers' Behaviour towards
Buying Curved Steel Furniture

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอมรรัตน์ ทับทิมศรี
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา 2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์, D.B.A.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงกมล ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอมรรัตน์ ทับทิมศรี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ (Independent Samples t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ (One way analysis of variance: F-test) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา เป็นพนักงาน สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 - 4 คน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Customers' Behaviour towards Buying Curved Steel Furniture
Name - Surname	Miss Amornrat Tubtimsri
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting customers' behaviour towards buying curved steel furniture. The samples consisted of 400 buyers in Pathum Thani province. A questionnaire was used as the instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. In addition, an Independent Samples t-test and One-Way ANOVA were used to determine the differences between two means, and the Person Product Moment Correlation Coefficient was also used to verify the relationship, with a statistical significance at the 0.05 level.

The results of the independent study revealed that the majority of respondents were female aged 29 - 33 years and mostly married. In addition, their education level was a Bachelor's degree, and most of the respondents were employees of private companies with a monthly income between 10,000 - 15,000 Baht. The average size of families was 3 - 4 people living in a single house. The marketing mix factors considered most important were price, distribution channel, product, and marketing promotion, respectively.

In conclusion, the marketing mix factors of product, price, distribution channel and marketing promotion were associated with consumers' behaviour towards buying curved steel furniture with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors, behaviour, curved steel furniture

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์ และคำชี้แนะแนวทางเป็นอย่างดีจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒนชนญาณันท์ ประธานการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษา และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนคอยติดตามช่วยเหลือตลอดมาทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่ารวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตร ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่ได้ดูแลอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ กลุ่มบุคคลที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา และเสียสละเวลาอันมีค่า ในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MKY57 ที่คอยให้คำช่วยเหลือ ในเรื่องต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามทั้งหมด ข้างต้นที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้หากคุณประโยชน์และคุณค่าของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้ศึกษาขอขอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่สนใจหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อมรรัตน์ ทับทิมศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(14)
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2 โมเดลผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	28
2.7 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต.....	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	125
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	131
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว ...	47
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดที่เคยซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านสถานที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	54
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	54
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านระยะเวลาในปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	55
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด.....	55
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	56
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	56
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	57
ตารางที่ 4.24	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ.....	58
ตารางที่ 4.25	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ.....	60
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้าน ความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็น รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4.35	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นราย คู่ จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.38	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของท่านเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	83
ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	84
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้.....	87
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของท่านเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	90
ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว.....	92
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่ท่านเคยซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว.....	95
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว.....	95
ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	97
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อน ซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	100
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดเป็นรายคู่ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	101
ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่เคยซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.55 แสดง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านค่าใช้จ่ายที่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่ละครั้ง.....	103
ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	105
ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	106
ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้น เป็นรายคู่ จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว.....	107
ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด.....	108
ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด.....	109
ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด.....	110
ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด.....	111

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	21
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	24
ภาพที่ 2.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดต่อ 1 ชั้น	30
ภาพที่ 2.4 ต้นทุนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นสิ่งที่มีในบ้านแทบทุกหลังธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียน 2,596 ราย แบ่งเป็น ขนาดเล็ก 2,220 ราย ขนาดกลาง 294 ราย และขนาดใหญ่ 86 ราย ทั้งนี้ยังไม่รวมที่ยังไม่ขึ้นทะเบียน (สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโไฟล์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2558 ตลาดที่ส่งออกสำคัญ คือประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 20.69 ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 17.38 และประเทศออสเตรเลียมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 6.12 สำหรับการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ในเดือน ม.ค. ถึง มิ.ย. 2558 มีมูลค่า 530.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ -10.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปี 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.25 จากสถานะการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน โดยคิดเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้คิดลบร้อยละ -10.86 ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์คิดลบร้อยละ -16.67 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ คิดลบร้อยละ -18.8 และเฟอร์นิเจอร์โลหะมีอัตราการขยายตัวเป็นบวกร้อยละ +4.26 และ ที่นอนหมอนฟูกอัตราการขยายตัวเป็นบวกร้อยละ +30.85 นั้นหมายถึงว่า ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในไทยมีการลดตัวลงอย่างต่อเนื่องเมื่อคิดเป็นสัดส่วนตลาดเฟอร์นิเจอร์รวมในปี 2558 คิดเป็น 100% โดยแยกออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ 35.40% ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ 27.56% เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ 16.70% เฟอร์นิเจอร์โลหะ 13.48% ที่นอนหมอนฟูก 6.86% (DITP กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2558) แต่ในทางกลับกันตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มดีขึ้นและมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามากขึ้น เช่น จีน ซึ่งอาจเป็นตลาดที่สำคัญต่อไป ปัจจุบันต้นทุนสินค้าเฟอร์นิเจอร์สูงขึ้น เนื่องจากค่าแรงงานที่เพิ่มขึ้นและราคาวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขณะที่คู่แข่งเช่น จีน ก็มีค่าแรงที่สูงขึ้นเช่นกันผู้ประกอบการไทยควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับกลางและระดับบน เช่น ตลาดแบบ Niche Market โดยใช้จุดแข็งของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยที่เป็นสินค้ามีคุณภาพและมีดีไซน์ในการเจาะตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร มีมูลค่าส่งออกรวม 261.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ -7.20 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.29 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์รวมประกอบกับมีแรงผลักดันจากรัฐบาลในด้านเงินลงทุนเงินกู้ยืมสำหรับธุรกิจ SME โครงสร้างราคาตลาดเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 67 ของราคาขายในประเทศและโครงสร้างราคาต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 22.30

อัตราค่าไรรู้ขึ้นต้นประมาณร้อยละ 10.70 (DITP กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2558) ทำให้ตลาดของเฟอร์นิเจอร์เกิดการแข่งขันกันสูงในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านอรรถประโยชน์เป็นต้นส่งผลถึงผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ซึ่งมีส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในธุรกิจ) ที่ได้รับความเสี่ยงค่อนข้างมากเมื่อดำเนินธุรกิจในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) หลายรายจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันประเภทของเฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งออกได้ตาม ประเภทวัสดุได้หลายประเภท เช่นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ เฟอร์นิเจอร์หินอ่อน เฟอร์นิเจอร์พลาสติกเฟอร์นิเจอร์หวาย และ เฟอร์นิเจอร์หนังเป็นต้นเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดทำมาจากวัสดุเหล็ก ซึ่งเป็นวัสดุที่สำคัญ ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงาม และความแข็งแรงทนทานเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ สินค้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานนานและมีคุณภาพ แรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะฝีมือมีความชำนาญ ซึ่งในปัจจุบัน ปัญหาด้านแรงงานมีผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างมากแรงงานที่มีฝีมือมีค่าแรงสูง ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ข้อดีของผู้ประกอบการขนาดเล็กคือ มีต้นทุนที่สูง ไม่สร้างแบรนด์ เป็นของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคยังกังวลกับเรื่องคุณภาพ และรับเฉพาะคำสั่งผลิตที่ลูกค้ากำหนด ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่โดดเด่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกระแส ผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร และหวังอะไรในตัวสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด และเพื่อสร้างสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ารายใหม่ และหาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค ผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการปรับตัวต่อสภาวะการแข่งขันรุนแรงได้ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่นให้กับเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร: การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภค ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

1.4.3 พื้นที่การวิจัย : ในเขตปทุมธานี

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้าน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจอยากซื้อ หรือ การจับจ่ายซื้อสินค้า

1.5.2 แรงจูงใจในด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากเหตุผล คือความประหยัด ความน่าเชื่อถือได้ ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

1.5.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า หรือ บริการซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากอารมณ์ คือการยอมรับจากสังคม การเลียนแบบผู้อื่น และการตอบสนองความบันเทิง

1.5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์โดยทั่ว ๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าตราสินค้า การออกแบบ ดีไซน์ ความแข็งแรง ทนทาน ความหลากหลาย และมาตรฐานการผลิต

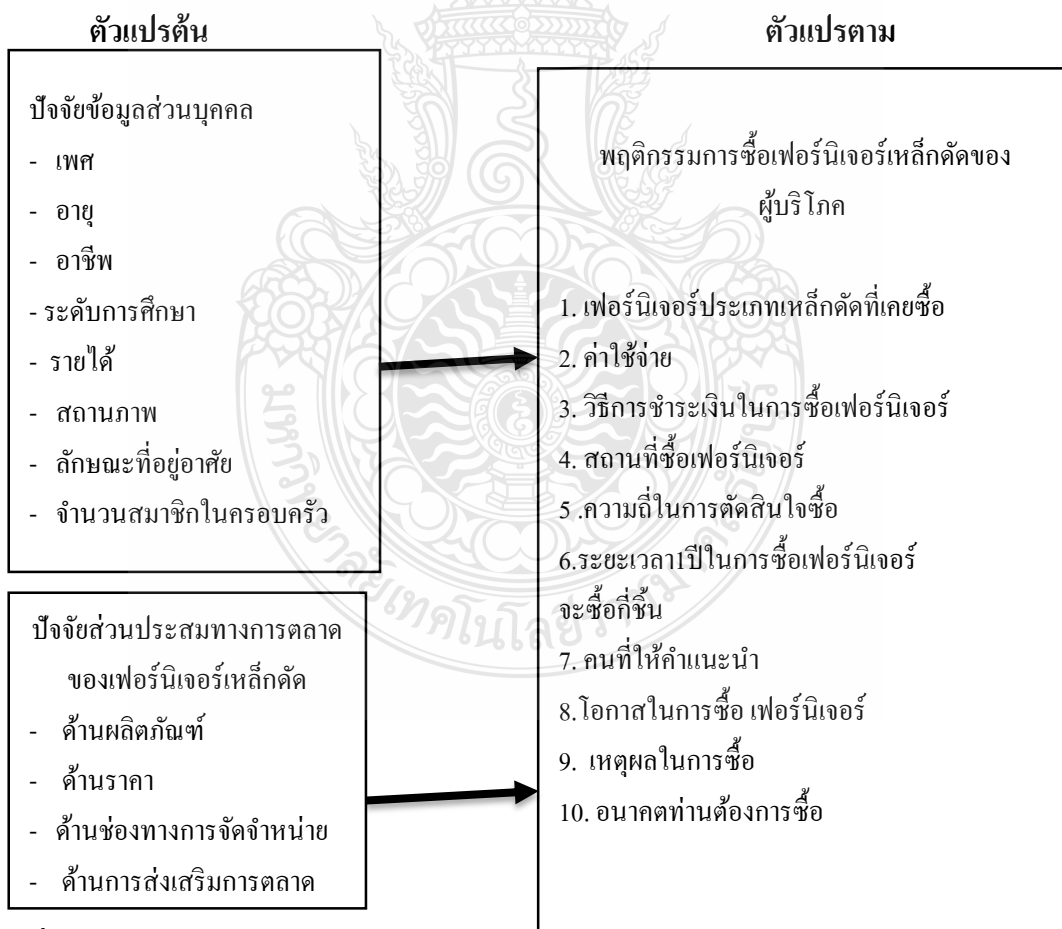
1.5.5 อิทธิพลทางด้านสังคม คือตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มคิดค้น ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

1.5.6 คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน

1.5.7 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่มีวัสดุหลักที่ทำมาจากเหล็กมีลวดลายที่สวยงามมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค มีกรอบความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้ากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงเหมาะกับกลุ่มลูกค้า และ สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ

1.7.2 เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับตัวให้ทันกับกระแสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ SME รายใหม่ ที่กำลังคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์จะช่วยให้มีข้อมูลในการทำธุรกิจมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้รวมทั้งได้ทำการศึกษาดังต่อไปนี้

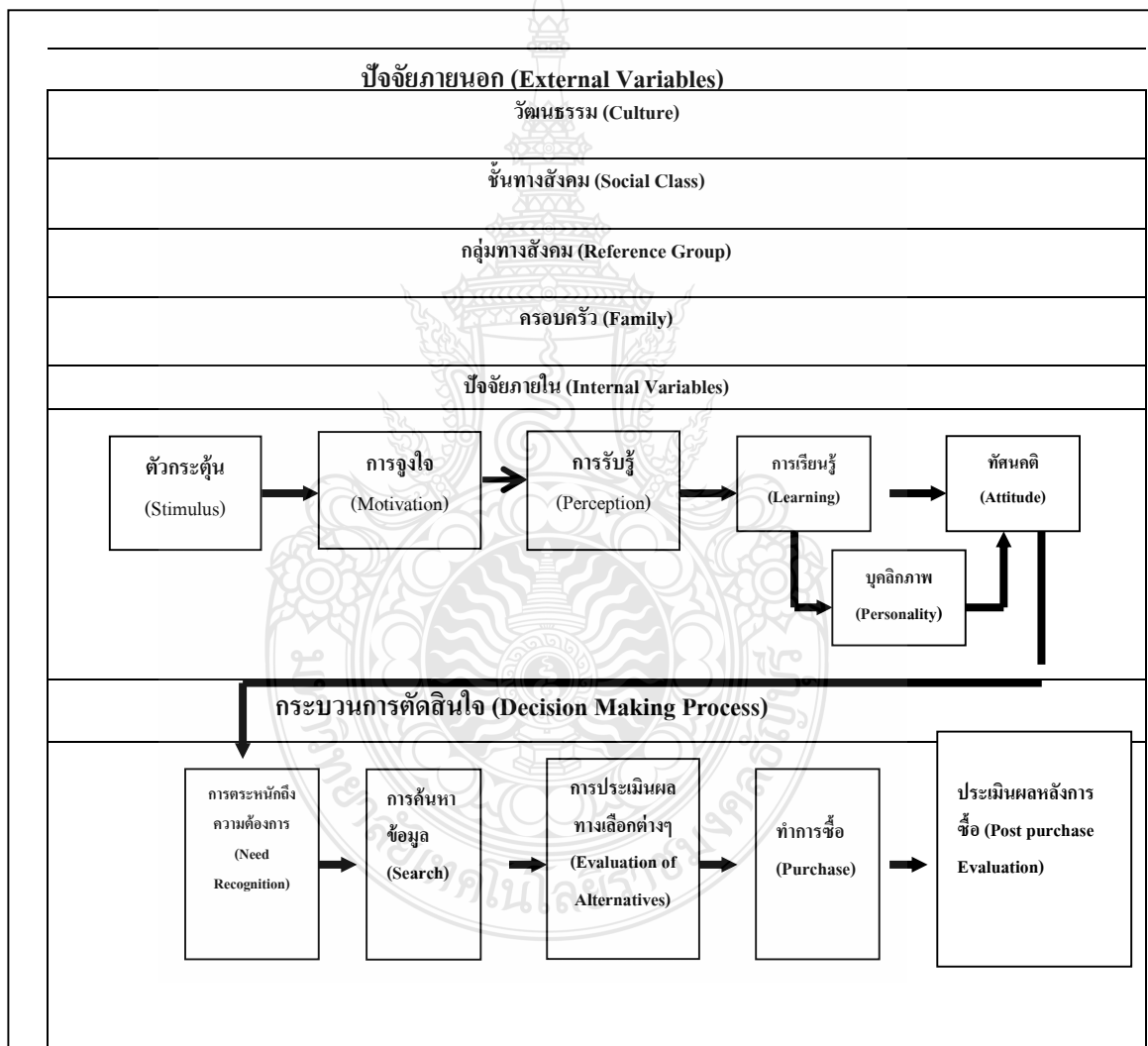
- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 โมเดลผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.7 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการซื้อและความต้องการใช้เพื่อตอบสนองการใช้งานในตัวตนและการบริการ ซึ่งคาดหวังไว้สูงสุด(Schiffman & Kanuk.n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลเป็นกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับประสบการณ์หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 1995, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อและการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ ประสบการณ์และความคิด (Mowen and Minor, 1998, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้า บริการ คือกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำออกปฏิกิริยาของคนเราที่แสดงออกเพื่อที่จะบ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ และ เห็นได้ชัดเจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลนั้น ๆ ทำการซื้อสินค้า และ บริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

2.2 โมเดลของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า และการบริการที่ทำให้เกิดความสนใจจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความอยากได้ และ จะส่งถึงความรู้สึกนึกคิดในส่วนลึกของผู้ซื้อ หรือที่เรียกว่ากล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากตัวสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ามีอิทธิพล และจะนำไปสู่การตอบสนองความอยากของลูกค้าได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

2.1 ตัวกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่ง que สละกิดให้ลูกค้าเกิดควมอยากได้และตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 2 ประเภท

2.1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญตัวหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดควมอยากได้ในตัวสินค้ำ

2.1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดควมอยากได้ของผู้บริโภคภายนอกซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมที่จะได้เช่น

(1) ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้พวกนี้มีอิทธิพล

(2) ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) คือ เทคโนโลยีใหม่สามารถที่จะกระตุ้นควมต้องการของผู้บริโภค

(3) ตัวกระตุ้นทางการเมือง และกฎหมาย (Law and political) ได้แก่กฎหมายที่อยู่ในช่วงเพิ่มหรือจะเป็นช่วงที่ลดภาษีสินค้ำนั้นหมายถึงว่าสินค้ำจำเป็นต่อคนในสังคม

(4) ตัวกระตุ้นทางประเพณี (Cultural) จะทำให้เกิดการกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดควมอยากที่จะซื้อสินค้ำในวันนั้น ๆ

2.2 ควมรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ควมรู้สึกข้างในลึก ๆ ของลูกค้า ซึ่งไม่มารจะทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องค้นหา

2.2.1 รูปแบบของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ผู้ซื้อจะมีอำนาจจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จะทำให้เกิดการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ให้ทราบควมต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดไปกระตุ้นผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่

1. วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน

บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้รูปแบบทางสังคม ของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือชนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นวรรณะ

2. ทางสังคม เกี่ยวข้องในชีวิตมีอำนาจซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบส่วนบุคคลของคนในแต่ละด้าน ได้แก่ อายุ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ

4. ทางจิตวิทยา เป็นการตัดสินใจซื้อของคน ๆ หนึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ เช่น การจงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ

2.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) มี 5 ขั้นตอน คือ

2.3.1 การรับรู้ หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

(1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือลูกค้าจะมอง ด้านคุณสมบัติสินค้าบริการต่าง ๆ เช่น รูปร่าง สี รูปทรง ขนาด ราคาเหมาะกับสินค้าและประโยชน์หรือไม่ หรือแพงเกินไปเมื่อมองถึงประโยชน์ในการใช้งาน คุณภาพมีการใช้วัสดุที่ดีหรือและมีความน่าเชื่อถือแค่ไหนในด้านตราสินค้า และภาพพจน์ของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่าง ๆ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือการได้ซื้อได้ใช้ได้ทดลองแล้วว่าชอบ จึงตัดสินใจที่จะซื้อ

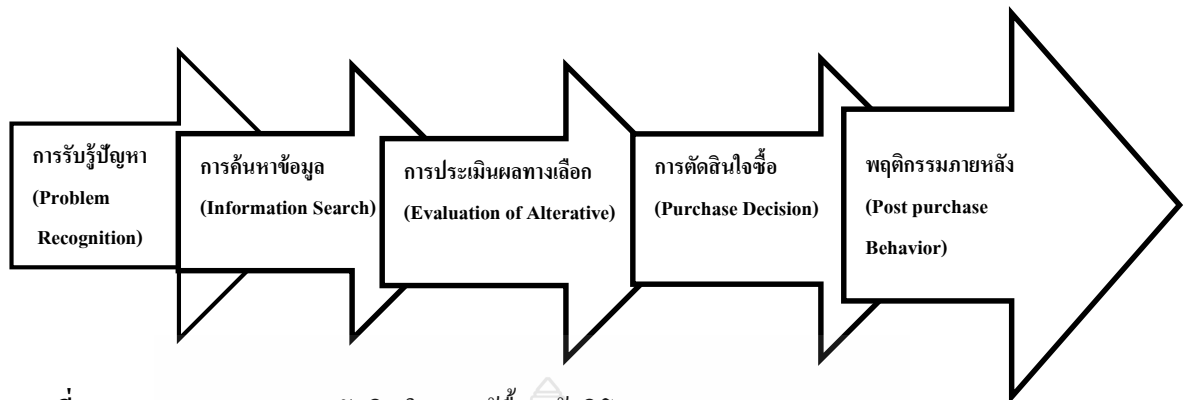
2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ ชอบและไม่ชอบเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว ขึ้นอยู่กับประโยชน์ด้านการใช้สอยเพราะลูกค้ามีความหวังและมีแรงผลักดันด้านความรู้สึกทางบวกแล้วทำให้ส่งผลโดยตรงกับลูกค้าเมื่อเกิดใช้แล้วไม่ได้ผล หรือไม่ตรงกับความคิดของลูกค้าที่จะไม่หันกลับมาใช้ใหม่

2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ พฤติกรรมที่มีแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้านั้นหรือ การคิดด้านร้านค้า เช่น

2.4.1 ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product decision) สิ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ขาย ยี่ห้อ ราคา การลดราคาเป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีกระบวนการที่สำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจโดยแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการได้ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง ที่เป็นการเล็งเห็นปัญหาหมักจะเกิดจากความอยากได้สินค้าและลูกค้าจะแสวงหาสินค้า

2.3.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) การถูกกระตุ้นมากพอ เมื่ออยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคต้องการภายในเวลาทันที แต่ในบางครั้งที่ไม่สามารถจะทำได้ความต้องการอยากได้นั้น จะถูกเก็บเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลังที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง แสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

2.3.2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ประมวล ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การซื้อของลูกค้า

2.3.2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากลูกค้าที่พบปัญหา โดยลูกค้ามองเห็นว่า ควรจะซื้อสินค้าหรือไม่แบบไหนหรือยี่ห้อใด และมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าไปแสวงหาซื้อที่มี 2 ทาง คือ

- ข้อมูลที่นักการตลาดจะใช้ (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จัดทำอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ ที่ให้ลูกค้าสนใจ
- ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ ข้อความ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านคิดที่ดีละไม่ดี ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกนี้ โดยผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ แลความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกันในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน

ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้าจะมีคุณสมบัติหลาย เช่น ราคาและตราสินค้า

- ความเชื่อ (Belief) ในยี่ห้อในตัวสินค้า โดยเป็นการประเมินผลโดยอาศัยการขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างในการใช้ของลูกค้า

- ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ส่งผลโดยตรงมาจากความเชื่อ หรือ มีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความอยากได้สินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ

- การตัดสินใจเลือกซื้อ (Choice / Purchase) ทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ พ่อแม่ วัฒนธรรมความคิด ความเชื่อ นิติชนนิยม เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรมในภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีอารมณ์กับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้ง ๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก กลับไปที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) คือ หัวใจการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจการ ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอด ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจสูงสุด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่กิจการจะเสนอขาย ต่อลูกค้าพึงให้ดึงดูด ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ และสิ่งที่ต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ ความแข็งแรงสีที่ดึงดูด ความสวยงาม มีปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างในตัวสินค้า มีข้อได้เปรียบในทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ รูปแบบความสวยงามของสินค้า และคุณภาพที่ดี การบรรจุ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สร้างกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อ

1.4 การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ สร้างและเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีอยู่ให้ทันสมัยมากขึ้น

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ได้รับประกันมูลค่าสินค้าที่แลกเปลี่ยนด้วยค่าเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ที่สามารถวัดค่าสินค้านั้น ๆ เป็นตัว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ เส้นทางของสินค้าถึงตัวลูกค้าคนสุดท้าย หรือ การกระจายสินค้าให้เข้าใกล้ลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเข้าหาได้ง่ายที่สุดเพื่อให้เกิดการซื้อขายบริการนั้นรวมไปถึงการขนส่งสินค้าเพื่อไปให้ถึงลูกค้าคนสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสร้างสิ่งดึงดูดใจของกิจการ เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายให้ข่าวสาร การชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้ามีประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลองค์กร ได้แก่ ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งโทรหาลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ทดลองใช้สินค้า และ บริการเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นเช่นลดแลกแจกแถมการชิงโชค หรือ การให้สินค้าในวันพิเศษราคาพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลของกิจการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความรู้สึกที่ดี ๆ ให้กับกิจการได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อหวังกำไรสูงสุดให้แก่กิจการโดยผ่านทาง โฆษณาและแค็ตตาล็อก นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง

2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการซื้อและการใช้สินค้าบริการ ของลูกค้าที่การตลาดสามารถที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What? Why? Where? Who?, When? และ How? เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operations แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หรือเรียกว่า 6Ws สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะได้นำไปปรับใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการตอบโจทย์

WHO : กลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร?

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้า เพศชาย และเพศหญิง มีอายุ มีรายได้ ลักษณะที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ มีสมาชิกภายในบ้านกี่คน ที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

WHAT : เขาต้องการอะไร?

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ที่มีความแข็งแรงและความทนทานต่อการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ ที่มีรูปแบบที่สวยงามมีลวดลายที่ทันสมัย มีคุณภาพดี หรือ ซื้อเพื่อบอกถึงฐานะทางสังคม

หรือซื้อไว้เพื่อยกระดับนำตาทางสังคม หรือ ซื้อ เพราะลดราคา

WHY : ทำไมถึงต้องมาซื้อของเรา?

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเพราะผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต เอาไว้ใช้งาน หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานเพื่อสนองความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอย

WHO PARTICIPATES : ใครเกี่ยวข้องบ้างในการตัดสินใจ?

ใครมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่ง ประกอบด้วยตัวเอง ครอบครัว พ่อแม่ เพื่อนญาติพี่น้อง เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักในสังคมหรือเพื่อนบ้านที่ให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์

WHEN : ซื้อเมื่อไร?

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร : ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด เมื่อต้องการใช้งาน หรือ ซื้อเพื่อทดแทนสินค้าตัวเก่าที่ไม่ตอบสนองความต้องการ หรือ สินค้าตัวเดิมพัง ซื้อเมื่อขึ้นบ้านใหม่ ซื้อเมื่อมีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น ซื้อเพราะลดราคา

WHERE : ซื้อที่ไหน?

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน : ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ที่ห้างสรรพสินค้า Modern Trade ร้าน Stand by ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซื้อที่มีการจัดแสดงสินค้าออกบูธ ของร้านค้า

HOW : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร?

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร: ผู้บริโภคซื้อตามพนักงานขายและหาข่าวในการโฆษณาอินเทอร์เน็ต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) ความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ หรือการซื้อตาม ๆ กัน (Kidd, 1973, p.101) แรงจูงใจที่ โลเวลล์ (Lovell, 1980, p.109) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักจูงส่วนแรงจูงใจที่ไม่เกิด คอมแจน (Domjan 1996, p.199) อธิบายว่าการจูงเป็นการสร้างอำนาจให้กับคนที่ส่วนร่วมในการคิดให้เกิดความคล้อยตามมีสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เกิดจากลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า บางอย่างเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง

2. จากเหตุผล (Rational Buy Motives) คือเกิดจากความคิดการไตร่ตรองของลูกค้าอย่างมีเหตุผลใช้เวลาว่า อยากซื้อเพราะอะไร เหตุใดถึงซื้อ

- ความประหยัด (Economy) คือ ราคาประหยัดเหมาะสม

- ประสิทธิภาพคุณภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) คือ สินค้าที่ซื้อมามีอายุยาวนาน เหมาะสมกับกับราคา

- ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อ WOM (Word-of-Mouth)

- ความทนทานถาวร (Durability) ความทนทานและแข็งแรง

- ความสะดวก (Convenience) ใช้งานไม่ยุ่งยากง่ายแต่การใช้งาน

3. จากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) คือ สิ่งกระตุ้นหรือ สิ่งจูงใจ ซึ่งจะต้องเกิดจากอารมณ์ คือ ความต้องการที่จะเข้าสังคม การเลียนแบบผู้อื่น

- เรียนแบบเอาอย่าง (Emulation) หรือการลอกเลียนแบบ

- ต้องการเป็นจุดเด่น หรือเป็น เอกลักษณ์ (Individuality) เช่นการอยากเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใครและ ทันสมัยสุด

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่สังคมนิยมที่คล้ายตามผู้อื่น เห็นคนอื่นซื้อจึงซื้อตาม

- สะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากลูกค้าต้องการรวมสะดวกสบายในการทำงาน ไม่ปวดหลัง

- ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย

- ความทะเยอทะยาน (Ambition) พยายามทำให้สังคมยกย่องมีหน้ามีตา

4. อุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) มี ดังนี้

- ให้บริการที่ดี เน้นให้ลูกค้าพอใจ (Satisfactory Services)

- ราคาเหมาะสมเหตุสมเหตุ (Reasonable Prices)

- ทำเลที่ตั้งของร้าน (Good Access to Location)

- ชื่อเสียงของร้าน (Good will or image)

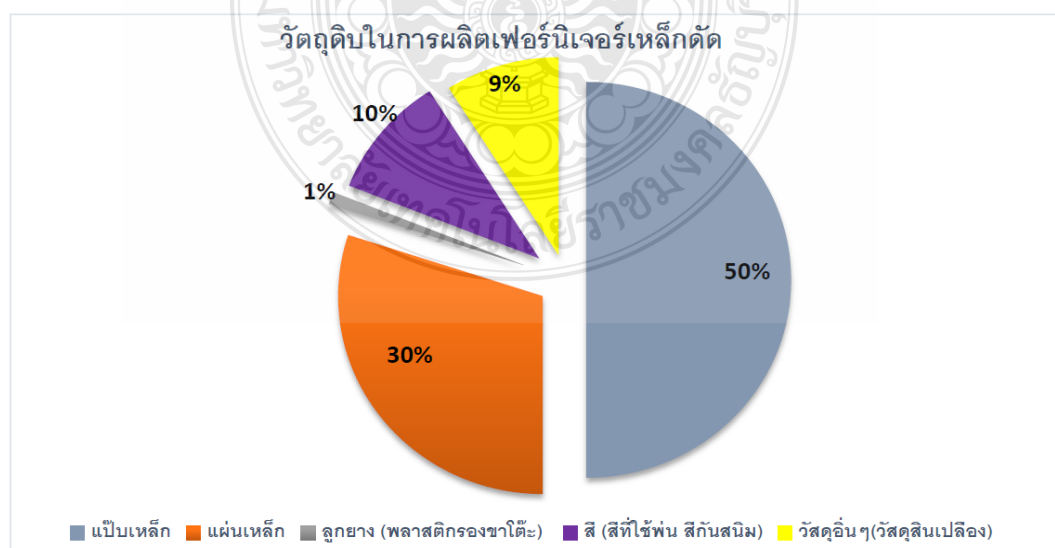
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

2.7 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกประเภทของเฟอร์นิเจอร์มี 4 ประเภท เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) เฟอร์นิเจอร์กลางแจ้ง หรือ เฟอร์นิเจอร์สนาม (Furniture Outdoor) แบ่งออกได้ตามประเภทวัสดุได้หลายประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ เฟอร์นิเจอร์หินอ่อนเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เฟอร์นิเจอร์หวาย และ เฟอร์นิเจอร์หนังเป็นต้นเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ทำมาจากวัสดุโลหะ เหล็ก ซึ่งเป็นวัสดุที่สำคัญ ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงามและความแข็งแรงทนทาน เพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ สินค้าที่มีรูปแบบ ที่ทันสมัย ความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานนานและมีคุณภาพ แรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะฝีมือมีความชำนาญ ผู้ประกอบการขนาดเล็กใช้คนงาน 10 คนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น

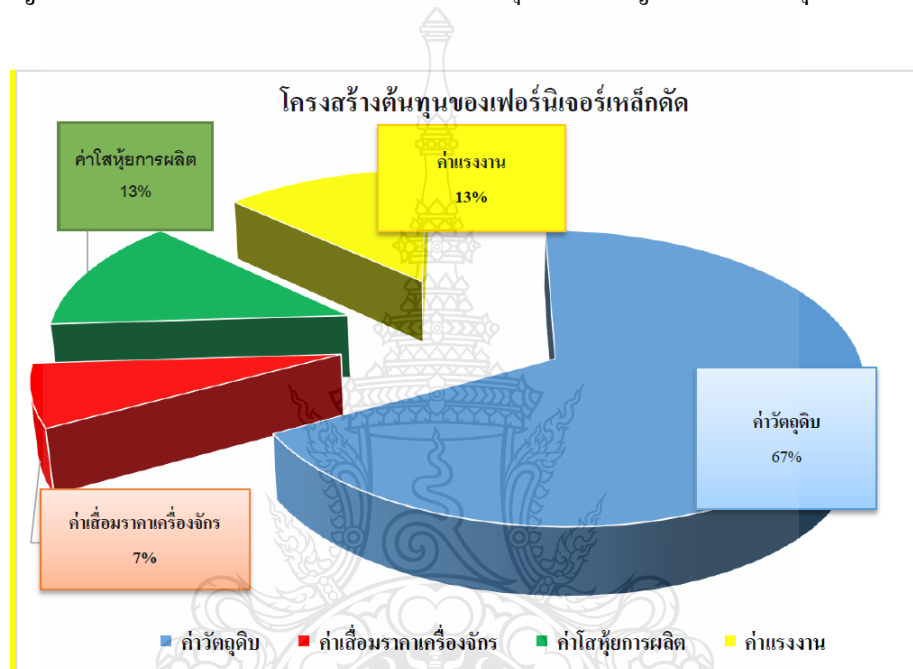


เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดมีจุดเด่นที่มีรูปแบบที่สง่างาม สีสนิมมากมาย สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดต้องใช้ความสามารถทางฝีมือแรงงาน และความละเอียดจะได้ลวดลายเหล็กตัดแบบธรรมชาติ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการออกแบบความสวยงาม และความแข็งแรงทนทานเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานนาน และมีคุณภาพแรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะฝีมือมีความชำนาญ เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดทำมาจากวัตถุดิบโลหะเหล็กซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต



ภาพที่ 2.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดต่อ 1 ชิ้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดต่อ1ชิ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ แป๊บเหล็กมี ร้อยละ 50 แผ่นเหล็กมี ร้อยละ 30 ลูกยาง (พลาสติกรองขาโต๊ะ) มีร้อยละ 1 สีที่ใช้พ่น และ สีกันสนิม มี ร้อยละ 10 วัสดุอื่น ๆ หรือวัสดุสิ้นเปลืองมีร้อยละ 9 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจึงมี ส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงามและความแข็งแรงทนทานเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ ไม่เป็นสนิม สีไม่หลุด มีอายุการใช้งานนานและมีคุณภาพ แรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะฝีมือ ความชำนาญ ดังนั้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีต้นทุนส่วนใหญ่มาจาก ค่าวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ต้นทุนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก

ต้นทุนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก แบ่งเป็น ค่าวัตถุดิบร้อยละ 67 ของต้นทุน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ร้อยละ 7 ของต้นทุน ค่าวัสดุการผลิตร้อยละ 13 ของต้นทุน ค่าแรงงานร้อยละ 13 ของต้นทุน ดังนั้นในการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีอัตรากำไรเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ของยอดขาย ทั้งหมด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกฎ จิตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สนใจเข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงาน มีสมาชิกที่อาศัยในบ้าน 3-4 คนพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สนใจเข้าชมที่เข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ในงาน Thailand Furniture & Housewares Fair 2010 ซึ่งจากการวิจัยนั้นไม่สามารถ

นับจำนวนได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้เข้าชมงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2010 จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งละ 1,000 - 5,000 บาท ซึ่งจะชำระเป็นเงินสดและบัตรเครดิต และเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อคือโซฟา และ โต๊ะ ส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และจะไปเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว ลักษณะความถี่จะซื้อไม่แน่นอนส่วนด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อนั้นส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง โดยส่วนปัจจัยทางด้านราคาจะเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กร

ยุพเรศ แก้วพินิก (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนไม่เกิน 20,000 บาท จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพักอาศัยในบ้านเดี่ยว มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้สอย และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้งต่อปี จะซื้อก็ต่อเมื่อเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด โดยมีบิดามารดาเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ส่วนปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางตลาดรองลงมาคือช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็นพนักงานบริษัทเงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ผู้บริโภค มีทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงก็จะมีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีสีสันทันสมัยตามสไตล์ โดยเน้นถึงความแข็งแรงทนทาน และเพื่อป้องกันสุขภาพทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยม ซื้อสินค้าราคาแพงตามฐานะรายได้ ของตนเอง โดยจะเน้นราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เพราะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความปลอดภัย ในด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองประกันคุณภาพของสินค้า และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ จากเพื่อนบ้าน คนในสังคมที่แนะนำสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จาก ร้าน Modern Trade ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคมีรายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป และกลุ่ม 2 กลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อตามร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเพราะต้องการใช้งานตามประโยชน์ ของเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะ คุณภาพดี ราคาไม่แพง ไม่แน่นยี่ห้อ ซื้อเพราะมีความจำเป็นใช้งานตรงตามความต้องการและประโยชน์ใช้สอย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 15,000 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเองโดยคำนึงถึง

ประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์เทียบกับราคาเป็นหลักมีสาเหตุมาจาก ชื่อเพราะทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพียงเพราะต้องการ ยกระดับน้ำตาลทางสังคม จะเน้นสินค้าที่มียี่ห้อ ราคาแพง ทำจากวัสดุที่หายาก เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีหลากหลายความเป็นธรรมชาติของลายไม้ และความที่มีลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทำให้มีราคาสูงเกินกว่าตัวของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสูง มีทัศนคติที่ว่า สินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องราคาสูงผู้บริโภคคิดว่า คຸ້ມຄ່າແກ່ເງິນທີ່ເສຍໄປ ດ້ານອິทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากเพื่อน คนใกล้ชิด เพื่อนบ้าน คนในสังคมที่แนะนำสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จาก ร้าน Modern Trade ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น มีทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงก็จะมีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีสีสันที่สวยงามตามสไตล์ โดยเน้นถึงความแข็งแรงทนทาน และเพื่อปกป้องถึงฐานะทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยม ซื้อสินค้าราคาแพงตามฐานะรายได้ ของตนเอง โดยจะเน้นราคาแพง สินค้า Band Name มียี่ห้อน่าเชื่อถือ เพราะทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยในด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองประกันคุณภาพของสินค้า และส่วนใหญ่เน้นฟังก์ชัน ที่เหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน และเน้นคุณภาพความแข็งแรง ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคให้ความหวังด้านอายุการใช้งาน ที่ยาวนาน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุที่ใช้เหมาะสม จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร รูปแบบที่ทันสมัยมีความหลากหลายให้เลือกมากมาย สินค้าต้องมีความแข็งแรงทนทาน และเน้นคุณภาพในการผลิต ราคาแพง ให้ความรู้สึกถึงภาพพจน์ของตราสินค้าการออกแบบสีสันละลวยลาย และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพบข้อเสียว่า ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ สินค้าไม่ค่อยแข็งแรง งานไม่มีความประณีต

บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานเอกชน โสด สมาชิกที่อาศัยในบ้าน 4-6 คน รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากด้านราคา มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบและการชำระเงินในการซื้อจะมีทั้งชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระ

โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุอยู่ในช่วง ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับรายได้เดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ในระยะปีที่ผ่านมาจำนวน 1-2 ครั้ง สาเหตุที่ซื้อ คือเพื่อทดแทนของเดิมที่พังหรือเสียหาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อในช่วงที่มีการลด ราคา ส่วนมากจะซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ คุณภาพตรงตามความต้องการรูปแบบสี สัน ความทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา หลายระดับให้เลือก และมีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน ด้านจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ จำนวนร้านค้ามีหลายร้านให้เลือก การตกแต่งร้านค้าหาสินค้าได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวกที่จอดรถหาง่ายสะดวกสบาย

บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงกลุ่มตัวอย่างต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบประยุกต์สะดวกต่อการใช้สอย สถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปซึ่งจะมีงบประมาณอยู่ที่ 21- 40% ของราคาห้องชุด สาเหตุในการซื้อคือเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติม รองลงมาคือมีความสวยงามกว่าของเดิม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และบิดามารดาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสำคัญกับคุณภาพด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ทัญญณีย์ เลิศมื่นย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 20,000 ถึง 25,000 บาท รายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง ตั้งแต่ 50,001 บาทต่อเดือนเป็นต้นไป ขนาดของครอบครัวคือ 4 ถึง 5 คน พักอาศัยอยู่ในตึกแถว หรือทาวน์เฮ้าส์ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน มักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ หรือ ชั้นวางทีวี พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าขายเฟอร์นิเจอร์ต่าง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย สินค้าต้องมีความแข็งแรงทนทาน และเน้นคุณภาพ ผู้บริโภคมีความรู้ลึกถึงภาพพจน์ของตราสินค้าการออกแบบสี สัน ละลวยลายของเฟอร์นิเจอร์และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพบข้อเสียวราคารวมเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ สินค้าไม่ค่อยแข็งแรงงานไม่มีความประณีตไม่เกิดความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพโสดผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายราคา เฟอร์นิเจอร์ไม้อัดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เติง และตู้โชว์ ซึ่งต้องการซื้อตามรูปแบบที่มีอยู่ในร้านและชำระเงินด้วยเงินสด โดยต้องการซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ โดยต้องการซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ การรับประกันสินค้า

สรรชก สุภาววัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด คนในครอบครัวมีจำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะมีความสนใจโดยเน้นการออกแบบโลหะให้มีลักษณะเฉพาะที่มีลวดลายที่หลากหลาย ของลวดลายเหล็กดัดที่มีความอ่อนช้อย มีลักษณะเป็นเหล็กดัดลายธรรมชาติรูปแบบ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เพื่อบ่งบอกถึง ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ โครงสร้างผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะไม่เจาะจงยี่ห้อแต่ให้ความสนใจและเจาะจงในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคทัศนคติที่เหมือนกันในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เน้นตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีความสนใจโดยเน้นการออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สีไม่หลุดลอกไม่เป็นสนิม ลักษณะเฉพาะที่มีลวดลายที่หลากหลาย ลวดลายที่มีความอ่อนช้อย มีลักษณะเป็นเหล็กดัดลายธรรมชาติรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เพื่อบ่งบอกถึงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากพอ ๆ กับโครงสร้าง ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะไม่เจาะจงยี่ห้อแต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลกับสนิม และ สีที่มันหลุดลอก แต่ให้ความสนใจเจาะจงเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มี ความแข็งแรง ทนทาน มีลวดลายที่สวยงาม โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ต้องยึดติดหนาแน่น จะทำให้มีความรู้สึกที่เฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง คือ ตัวเอง จะไปซื้อตามร้านตัวแทนจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะต้องการใช้งานตามประโยชน์ ของเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะคุณภาพดี ราคาไม่แพง ไม่เนิ่นยี่ห้อ ซื้อเพราะมีความจำเป็นใช้งานตรงตามความต้องการและประโยชน์ใช้สอย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 15,000 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเองโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์เทียบกับราคาเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (N)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ในเขตพื้นที่ปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (n)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ในเขตพื้นที่ปทุมธานี เนื่องจากทางผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร William G.Cochran (1977) ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.136)

จากสูตร
$$n = \frac{(Z^2)Pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

ดังนั้น e = 0.05

P แทน สัดส่วนประชากร หรือ ค่าความน่าจะเป็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา = 1- P

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรที่น่าสนใจศึกษา 50% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องใช้อย่างน้อย 385 คน ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อน จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นร้อยละ 5% เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ในเขตปทุมธานี จำนวน 4 เขต ได้แก่ คลองหลวง หนองเสือ รัชบุรี และเขตลำลูกกา(สพป.ปทุมธานีเขต ๑)เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากรและเป็นโครงการหมู่บ้าน ที่ไปเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ดังที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคนให้มีสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวน โดยแบ่งตามสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์

เขตที่เก็บข้อมูล	สัดส่วน(%)	จำนวน(คน)
คลองหลวง	25%	100
หนองเสือ	25%	100
รัชบุรี	25%	100
ลำลูกกา	25%	100
รวม	100%	400

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่
ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-End
response Questions) โดยมีลักษณะคำถาม ดังนี้

1.1 เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) ใช้การวัดข้อมูลแบบ
นามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ มีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้
การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3 สถานภาพมีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice
Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 การศึกษา โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้
การวัดข้อมูลแบบ (Ordinal Scale)

1.5 อาชีพ มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัด
ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 รายได้ต่อเดือน มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale)

1.7 สมาชิกที่อาศัยในครอบครัวมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice
Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ของ
ผู้บริโภคเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions) และเป็นการประเมินคำตอบ Likert
Scale Questions แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับโดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภค

การแปลค่ามีระดับความเห็นด้วย ของ คะแนนในแต่ละข้อของคำถาม

ให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ระดับ 5 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยมาก หมายถึง ระดับ 4 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ระดับ 3 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยน้อย หมายถึง ระดับ 2 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ระดับ 1 คะแนน

การแปลผลจะใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่า (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2549, น.129) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น.336)

ให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ระดับ 4.50 - 5.00 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยมาก หมายถึง ระดับ 3.50 - 4.49 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ระดับ 2.50 - 3.49 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยน้อย หมายถึง ระดับ 1.50 - 2.49 คะแนน

ให้ความสำคัญเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ระดับ 1.00 - 1.49 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภคเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions) โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

3.1 ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ประเภทใด มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของท่าน มีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 ความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของท่านมีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.6 ระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดจะซื้อครั้งละกี่ชิ้นมีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.7 คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดของท่านมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.8 โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของท่านมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.9 เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดของท่าน มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.10 อนาคตท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด ประเภทใดมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจึงต้องการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง ซึ่งแบ่ง ได้ดังนี้

การเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการทดสอบแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 419) ที่ได้นั้นจะแสดงถึงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าใกล้เคียง 0 กับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมากทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 โดยจะใช้เกณฑ์ที่ได้รับค่านิยม (Sekaran, 2000) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หลักคัตของผู้นับถือ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบ

สอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และบทความวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะดำเนินการหลังจากที่ได้ทำแบบสอบถามครบถ้วน และ สมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic)

3.4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หลักคัตของผู้นับถือ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.4.1.3 วิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หลักคัตของผู้นับถือ โดยการวิเคราะห์ จำนวนค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.4.2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Samples t-test) ของตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และจะใช้สถิติทดสอบค่า F ระหว่าง กลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กัลยาวันชัยบัญชา, 2545, น.203) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างต้องทำการทดสอบเป็นคู่ต่อไปอีก เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธี

Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.4.2.2 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้สมมติฐานส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้นับถือศาสนา สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กลาย วานิชย์บัญชา, 2545, น.386) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของผู้นับถือศาสนาแตกต่างกัน ใช้ (Independent Samples t-test) สำหรับการทดสอบข้อ 1 และ ANOVA (F-test สำหรับการทดสอบข้อ 2 - 8)

3.4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้นับถือศาสนา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบ F-test
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
Df	แทน	ระดับค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วง ปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน (2-tailed Prob.)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นได้จากการคำนวณสถิติทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ข้อมูลโดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์
เหล็กตัดผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	158	39.50
2.หญิง	242	60.50
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 23ปี	2	0.5
2. 24 - 28 ปี	96	24.0
3. 29 - 33 ปี	119	29.8
4. 34 - 38 ปี	75	18.8
5. 39 - 43 ปี	35	8.8
6. 44 ปีขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 34-38 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 44 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุระหว่าง 39-43 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ อายุระหว่างต่ำกว่า 23 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
2.ปริญญาตรี	260	65.0
3.สูงกว่า ปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัท	189	47.30
2.รับราชการ	86	21.50
3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
4.ธุรกิจส่วนตัว	85	21.30
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	172	43.0
2. สมรส	206	51.50
3. หย่าร้าง	22	5.50
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพพบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี สถานภาพ สมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ สถานภาพ โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0
2. 10,000 - 15,000 บาท	132	33.0
3. 16,000 - 20,000 บาท	106	26.5
4. 21,000 - 25,000 บาท	52	13.0
5. 26,000 - 30,000 บาท	51	12.8
6. 31,000 - 35,000 บาท	13	3.3
7. 36,000 - 40,000 บาท	17	4.3
8. 41,000 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ 16,000 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ 21,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ 26,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ 36,000 - 40,000 และ มีรายได้ 41,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 31,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 2 คน	76	19.0
2. 3 - 4 คน	220	55.0
3. 5 - 6 คน	95	23.8
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลง มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ทาวน์เฮาส์	81	20.3
2. บ้านเดี่ยว	180	45.0
3. อาคารพาณิชย์	46	11.5
4. คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์	41	10.3
5. บ้านเช่า	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์
 เหล็กคัตผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่ สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่ สุด				
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)									
1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	100	159	127	14		3.86	0.83	มาก	6
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	151	171	72	6		4.17	0.77	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย	127	155	106	12		3.99	0.84	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	165	136	87	11	1	4.13	0.86	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	91	169	116	21	3	3.81	0.87	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ๆ ที่มีมาตรฐาน	124	154	102	18	2	3.95	0.89	มาก	5
7. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย	119	192	84	4	1	4.06	0.75	มาก	3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						4.00	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ๆ ที่มีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก ที่	ปาน กลาง	น้อย ที่	น้อย ที่สุด				
ปัจจัยด้านราคา(Price)									
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	192	156	51	1		4.35	0.71	มาก ที่สุด	1
2.ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ ใช้สอย	186	145	55	8	6	4.24	0.87	มาก ที่สุด	2
3.ราคาสามารถต่อรองได้	126	141	104	18	11	3.88	1.00	มาก	5
4.ราคามีหลายระดับให้เลือก	147	167	80	6		4.14	0.78	มาก	4
5.มีป้ายราคาที่ชัดเจน	155	162	76	6	1	4.16	0.80	มาก	3
6.ราคาไม่แพงเกินไปและไม่ เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ	144	183	66	5	2	4.16	0.77	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา รวม						4.15	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ราคาที่มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และมีป้ายราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ราคามีหลายระดับให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่ สุด		กลาง		ที่ สุด				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)									
1.ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง ไขว้สินค้า มากมาย	158	171	68	3		4.21	0.74	มากที่สุด	1
2.สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอด รถสะดวกต่อลูกค้า	146	167	75	12		4.12	0.81	มาก	2
3.หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ ดึงดูดและโดดเด่น	115	167	94	23	1	3.93	0.88	มาก	3
4.มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์	121	157	95	25	2	3.93	0.91	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม						4.05	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านค้ามีพื้นที่กว้าง ไขว้สินค้ามากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่น และมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.93

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ข้อมูลปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
1.มีการรับประกันสินค้า	178	130	64	28		4.15	0.93	มาก	1
2.มีการโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์	125	155	88	30	2	3.93	0.94	มาก	2
3.มีส่วนลด แลกซื้อ แจก แถม	108	125	113	50	4	3.71	1.03	มาก	3
4.มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และมีการชิงโชค	67	134	128	58	13	3.46	1.03	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวม						3.81	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนลดแลกซื้อแจกแถมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ผลิตภัณฑ์	4.00	0.54	มาก	3
2.ราคา	4.15	0.56	มาก	1
3.ช่องทางการจัดหน่าย	4.05	0.64	มาก	2
4.การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.80	มาก	4
รวม	4.00	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.00 และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์แสดงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โต๊ะ-เก้าอี้ ครบชุด	116	29.0
2. ม้านั่ง ม้านั่งสนาม	112	28.0
3. เตียงนอน	59	14.8
4. ตู้โชว์ ชั้นวางของ	101	25.3
5. ราวตากผ้า ราวแขวน	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ โต๊ะ- เก้าอี้ ครบชุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ ม้านั่ง ม้านั่งสนาม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตู้โชว์ ชั้นวางของ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เตียงนอน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ราวตากผ้า ราวแขวน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	274	68.5
2. 10,000 -15,000 บาท	34	8.5
3. 15,000 - 20,000 บาท	41	10.3

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
4. 20,000 - 25,000 บาท	11	2.8
5. 25,000 - 30,000 บาท	29	7.3
6. 30,000 - 35,000 บาท	4	1.0
7. มากกว่า 35, 000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ได้แก่ ราคา 15,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ราคา 10,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคา 25,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ราคา 20,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ราคา 30,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1 จ่ายเป็นเงินสด	220	55.0
2.จ่ายผ่านบัตรเครดิต	108	27.0
3.ชำระผ่อนเป็นงวด ๆ	72	18.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จ่ายเป็นเงินสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ชำระผ่อนเป็นงวด ๆ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1.ร้านค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	171	42.8
2.ศูนย์จัดแสดงสินค้า	79	19.8
3.ร้านค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์ในอินเทอร์เน็ต	8	2.0
4.ห้างสรรพสินค้า	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ซื้อจากศูนย์จัดแสดงสินค้า มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ซื้อจากร้านค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านความถี่ในการตัดสินใจ ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. 6 - 7 เดือน	34	8.5
2. 1 ปี	124	31.0
3. 2 ปี	108	27.0
4. 3 ปี	64	16.0
5. มากกว่า 4 ปี	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านความถี่ ในการตัดสินใจ ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ปี เลือกลง 1 ครั้ง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ 2 ปี เลือกลง 1 ครั้ง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มากกว่า 4 ปี เลือกลง 1 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 3 ปี เลือกลง 1 ครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 6 - 7 เดือน เลือกลง 1 ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต 1 ปี ท่านซื้อจำนวนกี่ชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ปี 1 ชิ้น	246	61.5
2. 1 ปี 2 ชิ้น	80	20.0
3. 1 ปี 3 ชิ้น	33	8.3
4. 1 ปี 4 ชิ้น	32	8.0
5. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ชิ้น มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 2 ชิ้นมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อ 3 ชิ้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อ 4 ชิ้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง

คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	202	50.5
2. พ่อ แม่	56	14.0
3. สามี ภรรยา, แฟน	48	12.0
4. เพื่อนสนิท	60	15.0
5.ญาติ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อน

บ้าน เพื่อนที่ทำงาน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พ่อแม่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0
 สามีภรรยา แฟน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และญาติ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านโอกาสในการซื้อ
 เฟอ์นเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการซื้อ เฟอ์นเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อมันใหม่	74	18.5
2. มีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น	26	6.5
3. สินค้าตัวเดิมพัง	281	70.3
4. ช่วงเทศกาลหรือช่วงลดราคางานจัดแสดงสินค้า	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านโอกาสในการซื้อเฟอ์นเจอร์
 ประเภทเหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อคือสินค้า
 ตัวเดิมพัง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อมันใหม่ มีจำนวน 74 คน คิด
 เป็น ร้อยละ 18.5 มีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ช่วงเทศกาล หรือ
 ช่วงลดราคางานจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านเหตุผลในการซื้อ
 เฟอ์นเจอร์ประเภทเหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการซื้อ เฟอ์นเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ทดแทน สินค้า ตัวเก่า	83	20.8
2. สินค้ามีสี สันสวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์	37	9.3
3. วัสดุที่แข็งแรง มีคุณภาพที่ดี	129	32.3
4. ความเหมาะสมในการใช้งาน	135	33.8
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอ์นเจอร์
 ประเภทเหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อคือความ
 เหมาะสมในการใช้งาน มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ วัสดุที่แข็งแรงมีคุณภาพ

ที่ดี มีจำนวน 129 คน ร้อยละ 32.3 ทดแทน สินค้า ตัวเก่า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สินค้ามี สีสันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ มีจำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านอนาคตที่ต้องการจะซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของกลุ่มตัวอย่าง

อนาคตที่ท่านต้องการที่จะ ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ท่านจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โต๊ะ-เก้าอี้เหล็กคัต	88	22.0
2. ม้านั่งสนามเหล็กคัต	83	20.8
3. เตียงนอน เหล็กคัต	62	15.5
4. ตู้ โซฟา ตู้ชั้นวางของ เหล็กคัต	77	19.3
5. ราวตากผ้า,ราวแขวนผ้า เหล็กคัต	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ด้านอนาคตที่ต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหล็กคัต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการที่จะซื้อราวตากผ้า,ราวแขวน ผ้า เหล็กคัต มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ โต๊ะ-เก้าอี้เหล็กคัต มีจำนวน 88 คนคิด เป็นร้อยละ 22.0 ม้านั่งสนามเหล็กคัต มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตู้โซฟา ตู้ชั้นวางของ เหล็กคัต มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเตียงนอนเหล็กคัต มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ P (P-Value) มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	เพศ ชาย		เพศหญิง		t	df	P
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ	3.45	1.90	3.82	1.80	-1.991	398	0.047*
2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	2.55	1.47	2.56	1.46	-0.042	398	0.966
3 วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	1.67	0.76	1.60	0.77	0.880	398	0.379
4 สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	2.29	1.26	2.44	1.30	-1.101	398	0.271
5 ความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	4.46	2.19	4.80	2.21	-1.514	398	0.131
6 ระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	1.65	1.03	1.73	1.09	-0.763	398	0.441
7 คนที่ให้คำแนะนำในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	2.16	1.40	2.17	1.41	-0.064	398	0.949
8 โอกาสในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	2.72	0.76	2.55	0.87	2.055	376.18	0.041*
9 เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	2.96	1.15	2.85	1.23	0.931	366.03	0.353
10 อนาคตถ้าต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	4.34	2.21	4.40	2.12	-0.279	398	0.781

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัต ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น มีค่า P เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านระยะเวลา 1 ปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต มีค่า P เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตมีค่า P เท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA: F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.149	4	6.537	1.931	0.104
	ภายในกลุ่ม	1336.961	395	3.385		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	40.238	4	10.060	4.902	0.001*
	ภายในกลุ่ม	810.659	395	2.052		
	รวม	850.898	399			
3. วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.132	4	0.283	0.473	0.755
	ภายในกลุ่ม	236.108	395	0.598		
	รวม	237.240	399			

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4.สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	19.351	4	4.838	2.992	0.019*
	ภายในกลุ่ม	638.647	395	1.617		
	รวม	657.998	399			
5.ความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	152.059	4	38.015	8.379	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1792.018	395	4.537		
	รวม	1944.078	399			
6.ระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อที่ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.395	4	1.849	1.647	0.162
	ภายในกลุ่ม	443.395	395	1.123		
	รวม	450.790	399			
7.คนที่ให้คำแนะนำในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	36.536	4	9.134	4.824	0.001*
	ภายในกลุ่ม	443.395	395	1.893		
	รวม	450.790	399			
8.โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	4.900	4	1.225	1.797	0.129
	ภายในกลุ่ม	269.340	395	0.682		
	รวม	274.240	399			
9.เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	14.811	4	3.703	2.631	0.034*
	ภายในกลุ่ม	555.987	395	1.408		
	รวม	570.798	399			
10.อนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	5.029	4	1.257	0.269	0.898
	ภายในกลุ่ม	1844.968	395	4.671		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ประเภทเหล็กคัตด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นมีค่า P เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต มีค่า P เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตมีค่า P เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต มีค่า P เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		24 -28 ปี	29 -33 ปี	34 -38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	2.08	2.69	2.60	2.63	3.02
24 - 28 ปี	2.08	-	-0.604 (0.002*)	-0.515 (0.016*)	-0.542 0.060	-0.933 (0.000*)
29 - 33 ปี	2.69	-	-	0.089 (0.672)	0.061 (0.830)	-0.329 (0.140)
34 - 38 ปี	2.60	-	-	-	-0.028 (0.927)	-0.418 (0.085)
39 - 43 ปี	2.63	-	-	-	-	-0.391 (0.209)
44 ปีขึ้นไป	3.02	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัย 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-28 ปี, 29-33 ปี, อายุ 34-38 ปี และอายุ 44 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.016, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ประเภทเหล็กคัดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี, อายุ 39-43 ปี และ มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.604, 0.555 และ 0.933 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กของ ผู้บริโภค ด้านสถานที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		2.17	2.62	2.25	2.78	2.25
24 - 28 ปี	2.17	-	-0.454 (0.008*)	-0.082 (0.667)	-0.616 (0.016*)	-0.085 (0.672)
29 - 33 ปี	2.62	-	-	0.372 (0.047*)	-0.163 (0.521)	0.369 (0.063)
34 - 38 ปี	2.25	-	-	-	-0.535 (0.046*)	-0.325 (0.988)
39 - 43 ปี	2.78	-	-	-	-	0.531 (0.054)
44 ปี ขึ้นไป	2.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มี อายุ 24 -28 ปี อายุ 29-33 ปี และอายุ 39-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัด ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี และ อายุ 39-43 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 และ 0.616

ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี และ อายุ 34-38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัด ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 34-38 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

ผู้ที่มีอายุ 34-38 ปี และ อายุ 39-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 34-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัด ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 39-43 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด
ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		3.68	4.92	4.97	4.91	5.34
24 - 28 ปี	3.68	-	-1.236 (0.000*)	-1.295 (0.000*)	-1.227 (0.004*)	-1.665 (0.000*)
29 - 33 ปี	4.92	-	-	-0.059 (0.851)	0.009 (0.983)	-0.429 (0.196)
34 - 38 ปี	4.97	-	-	-	0.068 (0.880)	-0.370 (0.305)
39 - 43 ปี	4.91	-	-	-	-	-0.438 (0.343)
44 ปีขึ้นไป	5.34	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี 29-33 ปี 34-38 ปี 39-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า ผู้ที่มี อายุ 29-33 ปี, 34-38 ปี 39-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124, 1.295, 1.227 และ 1.665 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด
ของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดเป็นรายคู่
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		2.53	1.81	2.25	2.50	1.97
24 - 28 ปี	2.53	-	0.727 (0.000*)	0.285 (0.164)	0.032 (0.908)	0.563 (0.010*)
29 - 33 ปี	1.81	-	-	-0.442 (0.029*)	-0.695 (0.012*)	-0.163 (0.444)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

		24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	\bar{X}	2.53	1.81	2.25	2.50	1.97
34 - 38 ปี	2.25	-	-	-	-0.253 (0.382)	0.278 (0.233)
39 - 43 ปี	2.50	-	-	-	-	0.531 (0.075)
44 ปีขึ้นไป	1.97	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี 29-33 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.727 และ 0.563 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 29-33 ปี, 34-38 ปี และ 39- 43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 -33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 34 - 38 ปี และ 39- 43 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442 และ 0.695 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

		24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	\bar{X}	2.61	3.03	2.88	3.16	3.05
24 - 28 ปี	2.61	-	-0.420 (0.008*)	-0.278 (0.117)	-0.551 (0.021*)	-0.441 (0.019*)

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท
เหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตเป็น
รายคู่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 38 ปี	39 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.61	3.03	2.88	3.16	3.05
29 - 33 ปี	3.03	-	-	0.142 (0.413)	-0.130 (0.580)	-0.021 (0.907)
34 - 38 ปี	2.88	-	-	-	-0.273 (0.274)	-0.164 (0.415)
39 - 43 ปี	3.16	-	-	-	-	0.109 (0.670)
44 ปีขึ้นไป	3.05	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 24-28 ปี, 29-33 ปี, 39-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.021 และ 0.019ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 24-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต น้อยกว่า ผู้ที่มี 29-33 ปี, 39-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.420, 0.551 และ 0.441 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด
ของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่ เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.976	2	6.988	2.056	0.129
	ภายในกลุ่ม	1349.134	397	3.398		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	20.073	2	10.037	4.796	0.009*
	ภายในกลุ่ม	830.824	397	2.093		
	รวม	850.898	399			
3.วิธีการชำระเงินในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	0.281	2	0.140	0.235	0.791
	ภายในกลุ่ม	236.959	397	0.597		
	รวม	237.240	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.748	2	1.374	0.833	0.436
	ภายในกลุ่ม	655.249	397	1.651		
	รวม	657.998	399			
5. ด้านความถี่ในการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	65.315	2	32.658	6.901	0.001*
	ภายในกลุ่ม	1878.762	397	4.732		
	รวม	1944.078	399			
6.ด้านระยะเวลาปีในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดจะ ซื้อที่ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.593	2	4.797	4.316	0.014*
	ภายในกลุ่ม	441.197	397	1.111		
	รวม	450.790	399			
7. คนที่ให้คำแนะนำในการตัดซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	0.245	2	0.123	0.062	0.940
	ภายในกลุ่ม	747.904	395	1.893		
	รวม	784.440	399			
8. โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	1.862	2	0.931	1.357	0.259
	ภายในกลุ่ม	272.378	397	0.686		
	รวม	274.240	399			

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต
ของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	2.708	2	1.354	0.946	0.389
	ภายในกลุ่ม	568.090	397	1.431		
	รวม	570.798	399			
10. ขนาดผ้าที่ต้องการที่จะซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.701	2	2.851	0.614	0.542
	ภายในกลุ่ม	1844.296	397	4.646		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มี ค่า P เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดจะซื้อกี่ชิ้น มีค่า P เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านระยะเวลา 1 ปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดจะซื้อกี่ชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัด มีค่า P เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้าน โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดมีค่า P เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด มีค่า P เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		2.71	2.40	3.00
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.71	-	0.304 (0.110)	-0.293 (0.238)
ปริญญาตรี	2.40	-	-	-0.597 (0.004*)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		5.48	4.51	4.27
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	5.48	-	0.967 (0.001*)	1.206 (0.001*)
ปริญญาตรี	4.51	-	-	0.239 (0.437)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.27	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ในด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.967 และ 1.206 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.01	1.61	1.68
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.01	-	0.405 (0.004*)	0.336 (0.064)
ปริญญาตรี	1.61	-	-	-0.069 (0.643)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.68	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นมากกว่าผู้ตอบที่มีศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	14.127	3	4.709	1.382	0.248
	ภายในกลุ่ม	1348.983	396	3.407		
	รวม	1363.110	399			
1.เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตที่เคาะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.934	3	7.978	3.820	0.010*
	ภายในกลุ่ม	826.964	396	2.088		
	รวม	850.898	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	0.511	3	0.170	0.285	0.836
	ภายในกลุ่ม	236.729	396	0.598		
	รวม	237.240	399			
3.วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.159	3	2.053	1.247	0.292
	ภายในกลุ่ม	651.839	396	1.646		
	รวม	657.998	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	35.672	3	11.891	2.467	0.062
	ภายในกลุ่ม	1908.406	396	4.819		
	รวม	1944.078	399			
5. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	10.992	3	3.664	3.299	0.020*
	ภายในกลุ่ม	439.798	396	1.111		
	รวม	450.790	399			
6. ระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต จะซื้อกี่ชิ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.473	3	1.491	0.757	0.519
	ภายในกลุ่ม	779.967	396	1.970		
	รวม	784.440	399			
7. คนที่ให้คำแนะนำในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม					
	รวม					

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
8. โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	3.400	3	1.133	1.657	0.176
	ภายในกลุ่ม	270.840	396	0.684		
	รวม	274.240	399			
9. เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	10.001	3	3.334	2.354	0.072
	ภายในกลุ่ม	560.796	396	1.416		
	รวม	570.798	399			
10. อนาคตที่ต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.180	3	3.727	0.803	0.493
	ภายในกลุ่ม	1838.818	396	4.643		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่ท่านเคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดด้านความถี่ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นมีค่า P เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.519 ซึ่งมี ค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดมีค่า P เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด
ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		2.57	2.51	3.21	2.26
พนักงานบริษัท	2.57	-	0.060 (0.743)	-0.635 (0.013*)	0.308 (0.108)
รับราชการ	2.51	-	-	-0.695 (0.011*)	0.248 (0.249)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.21	-	-	-	0.943 (0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว	2.26	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.635

ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ และ ผู้ที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.695

ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.943

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อที่ขึ้น เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		1.81	1.43	1.90	1.67
พนักงานบริษัท	1.81	-	0.381 (0.004*)	0.087 (0.639)	0.143 (0.304)
รับราชการ	1.43	-	-	-0.469 (0.019*)	-0.238 (0.129)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.90	-	-	-	0.231 (0.259)
ธุรกิจส่วนตัว	1.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อที่ขึ้นมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อที่ขึ้นน้อยกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.019

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของ ผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่เคซซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.434	2	4.217	1.236	0.292
	ภายในกลุ่ม	1354.676	397	3.412		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	35.668	2	17.834	8.685	0.000*
	ภายในกลุ่ม	815.229	397	2.053		
	รวม	850.898	399			
3. วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	0.163	2	0.081	0.136	0.873
	ภายในกลุ่ม	237.077	397	0.597		
	รวม	237.240	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	8.427	2	4.214	2.575	0.077
	ภายในกลุ่ม	649.570	397	1.636		
	รวม	657.998	399			
5. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	133.550	2	66.775	14.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1810.528	397	4.561		
	รวม	1944.078	399			
6. ด้านระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อที่ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.718	2	2.359	2.100	0.124
	ภายในกลุ่ม	446.072	397	1.124		
	รวม	450.790	399			

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็ก
คัตของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
7. คนที่ให้คำแนะนำในการ ตัดสินใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	28.345	2	14.172	7.441	0.001*
	ภายในกลุ่ม	756.095	397	1.905		
	รวม	784.440	399			
8. โอกาสในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	5.094	2	2.547	3.757	0.024*
	ภายในกลุ่ม	269.146	397	0.678		
	รวม	274.240	399			
9. เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	16.328	2	8.164	5.845	0.003*
	ภายในกลุ่ม	554.470	397	1.397		
	รวม	570.798	399			
10. อนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.192	2	1.096	0.235	0.790
	ภายในกลุ่ม	1847.806	397	4.654		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมุติฐานสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรม
การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α
เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นมีค่า P เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดมีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		2.23	2.84	2.40
โสด	2.23	-	-0.610 (0.000*)	-0.167 (0.622)
สมรส	2.84	-	-	0.443 (0.188)
หย่าร้าง	2.40	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านการใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า ผู้ที่สมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดของท่านเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		4.01	5.17	5.20
โสด	4.01	-	-1.161 (0.000*)	-1.194 (0.018*)
สมรส	5.17	-	-	-0.033 (0.947)
หย่าร้าง	5.20	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และ หย่าร้างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

เฟอ์นเจอร์ประเภทเหล็กค้ด น้อยกว่า ผู้ที่ภาพสมรสและหย่าร้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.161 และ 1.194 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ประเภท เหล็กค้ด ของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์เหล็กค้ดเป็นรายคู้ จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	\bar{X}	โศค	สมรส	หย่าร้าง
อายุ	\bar{X}	2.46	1.97	1.65
โศค	2.46	-	0.490 (0.001*)	0.810 (0.013*)
สมรส	1.97	-	-	0.321 (0.322)
หย่าร้าง	1.65	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู้ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพ โศค สมรส และ หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโศค มีพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ประเภทเหล็กค้ดของผู้บริโภคด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์เหล็กค้ดน้อยกว่า ผู้ที่สมรสและหย่าร้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490 และ 0.810 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ประเภท เหล็กค้ด ของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อเฟอ์นเจอร์ประเภทเหล็กค้ดเป็นรายคู้จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	\bar{X}	โศค	สมรส	หย่าร้าง
อายุ	\bar{X}	2.61	2.68	2.15
โศค	2.61	-	-0.069 (0.419)	0.458 (0.019*)
สมรส	2.68	-	-	0.526 (0.007*)
หย่าร้าง	2.15	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด และหย่าร้างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต มากกว่าผู้ที่หย่าร้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.458

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัต ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตเป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

		โสด	สมรส	หย่าร้าง
สถานภาพ	\bar{X}	2.67	3.08	3.00
โสด	2.67	-	-0.413 (0.001*)	-0.330 (0.238)
สมรส	3.08	-	-	0.083 (0.764)
หย่าร้าง	3.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ในด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	20.811	7	2.973	0.868	0.532
	ภายในกลุ่ม	1342.299	392	3.424		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	37.276	7	5.325	2.566	0.014*
	ภายในกลุ่ม	813.622	392	2.076		
	รวม	850.898	399			
3. วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	4.080	7	0.583	0.980	0.445
	ภายในกลุ่ม	233.160	392	0.595		
	รวม	237.240	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.946	7	0.992	0.597	0.758
	ภายในกลุ่ม	651.052	392	1.661		
	รวม	657.998	399			
5. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	98.776	7	14.111	2.998	0.004*
	ภายในกลุ่ม	1845.301	392	4.707		
	รวม	1944.078	399			
6. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น	ระหว่างกลุ่ม	15.293	7	2.185	1.966	0.058
	ภายในกลุ่ม	435.497	392	1.111		
	รวม	450.790	399			
7. คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	34.958	7	4.994	2.612	0.012*
	ภายในกลุ่ม	749.482	392	1.912		
	รวม	784.440	399			

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
8. โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	8.245	7	1.178	1.736	0.099
	ภายในกลุ่ม	265.995	392	0.679		
	รวม	274.240	399			
9. เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	7.769	7	1.110	0.773	0.610
	ภายในกลุ่ม	563.028	392	1.436		
	รวม	570.798	399			
10. อนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	38.107	7	5.444	1.178	0.314
	ภายในกลุ่ม	1811.891	392	4.622		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นมีค่า P เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดมีค่า P เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	16,000 -	21,000 -	26,000 -	31,000 -	36,000 -	41,000
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	1.63	1.63	2.29	2.65	2.43	3.00	2.77	2.65	3.22
ต่ำกว่า	1.63	-	-0.662	-1.023	-0.804	-1.375	-1.144	1.022	-1.597
10,000			(0.207)	(0.053)	(0.144)	(0.012*)	(0.078)	(0.099)	(0.009*)
บาท									
10,000 -	2.29	-	-	-0.361	-0.142	-0.713	-0.482	-0.360	-0.935
15,000				(0.052)	(0.555)	(0.003*)	(0.249)	(0.332)	(0.010*)
บาท									
16,000 -	2.65	-	-	-	0.220	-0.352	-0.121	0.001	-0.574
20,000					(0.377)	(0.151)	(0.775)	(0.998)	(0.118)
บาท									
21,000 -	2.43	-	-	-	-	-0.571	-0.341	-0.218	-0.794
25,000						(0.048*)	(0.449)	(0.590)	(0.046*)
บาท									
26,000 -	3.00	-	-	-	-	-	0.231	0.353	-0.222
30,000							(0.606)	(0.382)	(0.574)
บาท									
31,000 -	2.77	-	-	-	-	-	-	0.122	-0.453
35,000								(0.818)	(0.388)
บาท									
36,000 -	2.65	-	-	-	-	-	-	-	-0.575
40,000									(0.239)
บาท									
41,000	3.22	-	-	-	-	-	-	-	-
บาทขึ้นไป									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 26,000 - 30,000 บาท และ 41,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 - 30,000 บาท และ 41,000 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.375 และ 1.597

ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท 26,000 - 30,000 บาท และ 41,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 - 30,000 บาทและ 41,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.713 และ 0.935 ผู้ที่มีรายได้ 21,000 - 25,000 บาท 26,000 - 30,000 บาท และ 41,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.046 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 มีหมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 21,000 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 - 30,000 และ 41,000 บาทขึ้นไปมีผลต่าง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.571 และ 0.794

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	16,000 -	21,000 -	26,000 -	31,000 -	36,000 -	41,000 บาท
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	2.63	4.88	4.81	4.24	5.06	5.08	3.35	3.94
ต่ำกว่า	2.63	-	-2.250	-2.181	-1.620	-2.434	-2.452	-0.728	-1.319
10,000บาท			(0.005*)	(0.006*)	(0.051)	(0.003*)	(0.012*)	(0.434)	(0.153)
10,000 -	4.88	-	-	0.069	0.630	-0.184	-0.202	1.522	0.931
15,000บาท				(0.804)	(0.082)	(0.606)	(0.749)	(0.007*)	(0.088)
16,000 -	4.81	-	-	-	0.561	-0.253	-0.271	1.453	0.861
20,000บาท					(0.134)	(0.492)	(0.670)	(0.011*)	(0.120)
21,000 -	4.24	-	-	-	-	-0.814	-0.832	0.892	0.300
25,000บาท						(0.061)	(0.220)	(0.145)	(0.616)
26,000 -	5.06	-	-	-	-	-	-0.018	1.706	1.114
30,000บาท							(0.979)	(0.005*)	(0.062)
31,000 -	5.80	-	-	-	-	-	-	1.724	1.132
35,000บาท								(0.032*)	(0.152)
36,000 -	3.35	-	-	-	-	-	-	-	1.132
40,000บาท									(0.152)
41,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 16,000-20,000 บาท 26,000-30,000 บาท และ 31,000-35,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.006, 0.003 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท 16,000-20,000 บาท 26,000 -30,000 บาท และ 31,000-35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.250, 2.181, 2.438 และ 2.452

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 36,000-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 36,000-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.522

ผู้ที่มีรายได้ 16,000 - 20,000 บาท และ 36,000 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 16,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 36,000 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.453

ผู้ที่มีรายได้ 26,000 - 30,000 บาท และ 36,000 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 -30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 36,000-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.706

ผู้ที่มีรายได้ 31,000-35,000 บาท และ 36,00-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 31,000-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 36,000-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.724

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัต
ของผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตเป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	16,000 - 20,000 บาท	21,000 - 25,000 บาท	26,000 - 30,000 บาท	31,000- 35,000 บาท	36,000- 40,000 บาท	41,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}	2.13	2.33	1.95	2.18	1.98	1.54	3.24	2.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.13	- (0.683)	-0.206 (0.735)	0.171 (0.911)	-0.059 (0.783)	0.145 (0.346)	0.587 (0.062)	-1.110 (0.869)
10,000 - 15,000 บาท	2.33	-	-	(0.377)	0.147 (0.523)	0.350 (0.123)	0.792 (0.049*)	-0.904 (0.011*)
16,000 - 20,000 บาท	1.95	-	-	-	-0.230 (0.335)	-0.027 (0.910)	0.415 (0.307)	-1.282 (0.000*)
21,000 - 25,000 บาท	2.18	-	-	-	-	0.203 (0.463)	0.645 (0.136)	-1.052 (0.007*)
26,000 - 30,000 บาท	1.98	-	-	-	-	-	0.442 (0.304)	-1.255 (0.001*)
31,000 - 35,000 บาท	1.54	-	-	-	-	-	-	-1.697 (0.001*)
36,000 - 40,000 บาท	3.24	-	-	-	-	-	-	-
41,000 บาท ขึ้นไป	2.22	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 16,000-20,000 บาท 31,000-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 16,000- 20,000 บาท และ 31,000-35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377 และ 0.792

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 36,000-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 36,000-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.904

ผู้ที่มีรายได้อื่น 16,000-20,000 บาท และ 36,000-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 16,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 30,000-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.282

ผู้ที่มีรายได้อื่น 21,000-25,000 บาท และ 36,000-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 21,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 36,000 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.052

ผู้ที่มีรายได้อื่น 26,000-30,000 บาท และ 36,000-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 26,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 36,000 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.255

ผู้ที่มีรายได้อื่น 36,000-40,000 บาท และ 41,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 36,000-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ในด้าน คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด มากกว่า ผู้ที่มีรายได้อื่น 41,000 บาท ขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.013

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด
ของผู้บริโภค จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. เฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัดที่เคซอ	ระหว่างกลุ่ม	27.347	3	9.116	2.702	0.045*
	ภายในกลุ่ม	1335.763	396	3.373		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	7.547	3	2.516	1.181	0.317
	ภายในกลุ่ม	843.350	396	2.130		
	รวม	850.898	399			
3. วิธีการชำระเงินในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.409	3	1.136	1.924	0.125
	ภายในกลุ่ม	233.831	396	0.590		
	รวม	237.240	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	10.800	3	3.600	2.203	0.087
	ภายในกลุ่ม	647.198	396	1.634		
	รวม	657.998	399			
5. ด้านความถี่ในการ ตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	45.999	3	15.333	3.199	0.023*
	ภายในกลุ่ม	1898.079	396	4.793		
	รวม	1944.078	399			
6. ด้านระยะเวลาปีในการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.593	3	2.198	1.959	0.120
	ภายในกลุ่ม	444.197	396	1.122		
	รวม	450.790	399			
7. คนที่ให้คำแนะนำในการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหล็กตัด	ระหว่างกลุ่ม	1.905	3	0.635	0.321	0.810
	ภายในกลุ่ม	782.535	396	1.976		
	รวม	784.440	399			
8. โอกาสในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.648	3	0.883	1.287	0.278
	ภายในกลุ่ม	271.592	396	0.686		
	รวม	274.240	399			

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.687	3	1.229	0.858	0.463
	ภายในกลุ่ม	567.111	396	1.432		
	รวม	570.798	399			
10. อนาคตที่ต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	3.247	3	1.082	0.232	0.874
	ภายในกลุ่ม	1846.750	396	4.664		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่า น้อยกว่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่ท่านเคยซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่า P เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้นมีค่า P เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อกี่ชิ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดมีค่า P เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ เป็นรายคู่จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว		1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	\bar{X}	3.23	3.70	3.80	4.47
1 - 2 คน	3.23	-	-0.463 (0.059)	-0.571 (0.045*)	-1.237 (0.012*)
3 - 4 คน	3.70	-	-	-0.108 (0.637)	-0.774 (0.095)
5 - 6 คน	3.80	-	-	-	-0.666 (0.170)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	4.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 1-2 คน 5-6 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ น้อยกว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 5-6 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571 และ 1.237 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่จำแนกตามสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว		1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	\bar{X}	4.91	4.71	4.61	3.12
1 - 2 คน	4.91	-	0.199 (0.495)	0.3004 (0.375)	1.791 (0.002*)
3 - 4 คน	4.71	-	-	0.102 (0.710)	1.593 (0.004*)

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท
เหล็กคัตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการตัดสินใจ ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นรายคู่
จำแนกตาม สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว(ต่อ)

สมาชิกที่อยู่ใน ครอบครัว		1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	\bar{X}	4.91	4.71	4.61	3.12
5 - 6คน	4.61	-	-	-	1.491
					(0.010*)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3.12	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 1-2 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 1-2 คนมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.791

ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 3-4 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มี หมายความว่า ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.593

ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 5-6 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 5-6 คน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.491

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.901	4	5.475	1.613	0.170
	ภายในกลุ่ม	1341.209	395	3.395		
	รวม	1363.110	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	16.445	4	4.111	1.946	0.102
	ภายในกลุ่ม	834.453	395	2.113		
	รวม	850.898	399			
3.วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.804	4	0.451	0.757	0.554
	ภายในกลุ่ม	235.436	395	0.596		
	รวม	237.240	399			
4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	8.264	4	2.066	1.256	0.287
	ภายในกลุ่ม	649.733	395	1.645		
	รวม	657.998	399			
5. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	77.783	4	19.446	4.116	0.003*
	ภายในกลุ่ม	1866.295	395	4.725		
	รวม	1944.078	399			
6. ด้านระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต จะซื้อกี่ชิ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.671	4	0.668	0.588	0.671
	ภายในกลุ่ม	448.119	395	1.134		
	รวม	450.790	399			
7. คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	24.340	4	6.085	3.162	0.014*
	ภายในกลุ่ม	760.100	395	1.924		
	รวม	784.440	399			
8. โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	1.851	4	0.463	0.671	0.612
	ภายในกลุ่ม	272.389	395	0.690		
	รวม	274.240	399			

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต
ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	7.627	4	1.907	1.337	0.255
	ภายในกลุ่ม	563.170	395	1.426		
	รวม	570.798	399			
10. อนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อ เฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	ระหว่างกลุ่ม	6.856	4	1.714	0.367	0.832
	ภายในกลุ่ม	1843.141	395	4.666		
	รวม	1849.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ค่า Sig. ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่า P เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่า Sig. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ค่า Sig. ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความมากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่า Sig. ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่า P เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่า Sig. ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจะซื้อที่ขึ้นมีค่า P เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดจำนวนชิ้นของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ค่า Sig. ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า P เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่า Sig. ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ค่า Sig. ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด มีค่า P เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่า มากกว่า α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัด
 ของผู้บริโภค ด้าน ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นรายคู่ จำแนกตาม
 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	ทาวน์	บ้านเดี่ยว	อาคาร	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า
		เฮาส์		พาณิชย์	อพาร์ทเมนท์	
	\bar{X}	5.08	4.20	5.07	4.73	5.08
ทาวน์เฮาส์	5.08	-	0.880 (0.002*)	0.018 (0.965)	0.353 (0.396)	-0.182 (0.651)
บ้านเดี่ยว	4.20	-	-	-0.862 (0.017*)	-0.527 (0.160)	-1.062 (0.003*)
อาคารพาณิชย์	5.07	-	-	-	0.335 (0.476)	-0.200 (0.663)
คอนโดมิเนียม	4.73	-	-	-	-	-0.534 (0.255)
อพาร์ทเมนท์						
บ้านเช่า	5.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และ บ้านเดี่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า ผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.880

ผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และ บ้านเช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดในด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ และ บ้านเช่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.862 และ 1.062 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัต
 ของ ผู้บริโภค ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตเป็นรายคู่
 จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	ทาวน์	บ้าน	อาคาร	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า
		เฮาส์	เดี่ยว	พาณิชย์	อพาร์ทเมนท์	
	\bar{X}	2.22	2.37	2.11	1.66	1.80
ทาวน์เฮาส์	2.22	-	-0.149 (0.417)	0.106 (0.681)	0.558 (0.036*)	0.417 (0.105)
บ้านเดี่ยว	2.37	-	-	0.254 (0.270)	0.707 (0.003*)	0.566 (0.015*)
อาคารพาณิชย์	2.11	-	-	-	0.453 (0.132)	0.311 (0.288)
คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์	1.66	-	-	-	-	-0.141 (0.637)
บ้านเช่า	1.80	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮาส์มีพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตมากกว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

ผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นเดี่ยวคอนโดมิเนียม และ บ้านเช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตในด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตมากกว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมและบ้านเช่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.707 และ 0.566

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า $\alpha=0.05$

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปที่ซื้อล่าสุด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่ไม่เคยซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	-0.015	0.759	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	-0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.009	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	-0.045	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.759, 0.703, 0.365 และ 0.241 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	-0.021	0.678	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.101	0.044*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการตลาด	0.099	0.049*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.678 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 และ 0.099

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.028*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการตลาด	0.206	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 และ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 และ 0.206

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	-0.008	0.867	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	0.002	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867, 0.923, 0.633 และ 0.930 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ
ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	-0.103	0.039*	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
2. ราคา	-0.133	0.008*	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	-0.099	0.048*	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่ง มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039, 0.008 และ 0.048 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคาและกา ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103, -0.133 และ -0.099

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ
ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น			
	Pearson	Sig.	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ผลิตภัณฑ์	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.028*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.การส่งเสริมการตลาด	0.206	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 และ 0.334 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 และ 0.206

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านคนที่ให้คำแนะนำในให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	0.103	0.040*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคา	0.132	0.008*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.066	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 และ 0.097 ซึ่งมียค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.008 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 และ 0.132 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	0.104	0.038*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคา	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	0.037	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 0.208 และ 0.466 ซึ่งมียค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	-0.120	0.016*	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
2. ราคา	-0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	-0.100	0.047*	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 และ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 และ -0.100

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์	-0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคา	-0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การส่งเสริมการตลาด	-0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548, 0.517, 0.360 และ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านอนาคตถ้าต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 สรุปวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหล็กคัต ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 สรุป แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กคัตของผู้บริโภค ครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 33 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีรายได้เดือน 10,000 - 15,000 บาท และ สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 3 - 4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหล็กคัต ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา รายชื่อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการที่จะใช้ รองลงมาเป็นความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีความหลากหลายและทันสมัย และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย

ราคา (Price)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความคิดเห็น ราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ รองลงมา เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงเกินไปและไม่ เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และมีป้ายแสดงชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยร่วมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง ไซ้สินค้ามากมาย รองลงมาคือสถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้าหน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่นและมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือมีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ มีส่วนลดแลกซื้อแจกแถมและมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชค ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ โต๊ะ-เก้าอี้ ครอบชุด ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะจ่ายเป็นเงินสด ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ปี เลือกซื้อ 1 ครั้ง ถ้าภายในระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ชิ้น คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตคือตัวเอง ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อเมื่อสินค้าตัวเดิมพังชำรุดด้านเหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ คือ ความเหมาะสมของการใช้งาน ด้านอนาคตที่ต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตส่วนใหญ่ ต้องการที่จะซื้อราวตากผ้า ราวแขวนผ้า เหล็กคัต

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ และ โอกาสในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต และด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สรุพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตจะซื้อที่ชั้นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สรุพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และ ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สรุพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต และ เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สรุพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านความถี่ตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และ ด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 สรุพบว่า สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อและด้านความถี่ที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 สรุพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 สรุพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 สรุพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2.3 สรุปรว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2.4 สรุปรว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2.5 สรุปรว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2.6 สรุปรว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านระยะเวลา 1 ปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

สมมติฐานที่ 2.7 สรุปรว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านคนที่ให้คำแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

สมมติฐานที่ 2.8 สรุปรว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต

สมมติฐานที่ 2.9 สรุปรว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต

สมมติฐานที่ 2.10 สรุปรว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัต ด้านขนาดถ้ำต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 29 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรกฎ จิตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สนใจเข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สมรส จบปริญญาตรี พนักงานเอกชน จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3 -4 คนพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุพเรศ แก้วพินิก (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนไม่เกิน 20,000 บาท จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพักอาศัยในบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุญญฤทธิ์ โรจน์รัตน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาจะมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด รองลง คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทันสมัยมี ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้

ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคให้เห็นด้วยมากคือ คุณภาพตามความต้องการรูปแบบสีต้นความทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาสามารถต่อรองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นในเรื่องกับคุณภาพด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด กับความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา รองลงมา ราคาต่อรองได้ ราคามีหลายระดับให้เลือก มีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์สินค้ามากมาย รองลงมาคือสถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ จำนวนร้านค้ามีหลายร้านให้เลือก การตกแต่งร้านค้าหาสินค้าได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวกที่จอดรถหาง่าย สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การตลาด ด้านสินค้า ที่มีผู้บริโภคให้เห็นด้วยกับรูปแบบของโซฟา โครงสร้างของโซฟา ความปลอดภัยใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งาน ด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญครั้งนี้ ที่อยู่ของร้านหาง่าย มีที่จอดรถสะดวก การจัดหน้าร้านและ การจัดหมวดหมู่ สินค้า ที่สามารถ เดินเลือกซื้อได้ง่าย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยมากที่สุด คือการรับประกันสินค้า รองลงมา คือมีการโฆษณาและมีส่วนลดแลกซื้อแจกแถม และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลมาก คือ การ

รับประกันสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุทร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณา การแจกแถม สินค้าอื่น ๆ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการแสดงโชว์สินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค

ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดที่เคซอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ โต๊ะ-เก้าอี้ ครอบชุดรองลงมาได้แก่ ม้านั่ง ม้านั่งสนามฟุตบอล โซฟาชั้นวางของ และเตียงนอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนีย์ เลิศมัญญ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน มักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ หรือ ชั้นวางทีวี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ราคา 15,000 - 20,000 บาท

ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จ่ายเป็นเงินสด จำนวน 220 คน รองลงมาได้แก่ จ่ายผ่านบัตรเครดิต และชำระผ่านเป็นงวด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรกฎ จิตตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้านางานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้เข้าชมจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งละ 1,000 - 5,000 บาท ชำระเป็นเงินสด และเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อคือ โซฟา และ โต๊ะ

ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป รองลงมาได้แก่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากห้างสรรพสินค้า ซื้อจากศูนย์จัดแสดงสินค้า และ ซื้อจากร้านค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้อง กับ ผลการวิจัย ของ อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด ผลการวิจัยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า เตียง และตู้โชว์ ซึ่งต้องการซื้อตามรูปแบบที่มีอยู่ในร้านและชำระเงินด้วยเงินสด โดยต้องการซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนีย์ เลิศมัญญ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าขายเฟอร์นิเจอร์ต่าง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย

ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ปีเลือกดู 1 ครั้ง รองลงมาได้แก่ 2 ปีเลือกดู 1 ครั้ง ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด ส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ชั้น รองลงมาได้แก่ ชั้น 2 ชั้น ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด พบว่าเป็นตัวเอง รองลงมาได้แก่ เพื่อนสนิท,เพื่อนบ้าน,เพื่อนที่ทำงาน พ่อแม่ ส่วนด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด คือ มีโอกาสในการซื้อคือสินค้าตัวเดิมพัง รองลงมาได้แก่ซื้อบ้านใหม่จำนวนมีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น และช่วงเทศกาล หรือ ช่วงลดราคา งานจัดแสดงสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนริ สุซุสุวรรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 1 ปี ที่ผ่านมามีซื้อจำนวน 1-2 ครั้ง โอกาสในการซื้อคือเพื่อทดแทนของเดิมที่พัง หรือเสียหาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และจะซื้อในช่วงที่มีการลดราคา

ซึ่งสอดคล้องกับ ยูพเรศ แก้วพินิก (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพักอาศัยในบ้านเดี่ยว มีตู้เสื้อผ้า เป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้สอย และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0 - 1 ครั้งต่อปี จะซื้อก็ต่อเมื่อเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด

ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อคือความเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมาคือ วัสดุที่แข็งแรงมีคุณภาพที่ดี ทดแทน สินค้าตัวเก่า สินค้ามีสีสนัสนวงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านอนาคตที่ต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการที่จะซื้อราวตากผ้า ราวแขวนผ้า เหล็กตัด รองลงมาคือ โต๊ะ-เก้าอี้เหล็กตัด ม้านั่งสนามเหล็กตัด ตู้โชว์ตู้ชั้นวางของ เหล็กตัด และเตียงนอนเหล็กตัด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อคือเพื่อประโยชน์ใช้สอยและมีความสวยงามมากกว่าของเดิมที่เคยใช้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนัญญ์ เลิศมณี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อมักจะซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมากกว่าการซื้อเพราะ

อยากได้ และชอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีให้เลือกหลากหลาย และมักให้ความสำคัญกับความสวยงาม

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยสาเหตุที่เจาะจงในการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพราะต้องการใช้งานตามประโยชน์ซื้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เตียงนอน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบ โจทย์วางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่างระหว่าง 29-33 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว เพื่อขยายตลาดดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มนี้ พร้อมทั้งลูกค้ากลุ่มนี้ได้อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวที่มีสมาชิกอยู่ 3-4 คน ผู้ผลิตอาจจะใช้กลยุทธ์เข้าไปร่วมทำธุรกิจกับบริษัทที่เกี่ยวกับก่อสร้างหรือรับสร้างบ้านเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะขยายฐานลูกค้าและ เพิ่มยอดการขายให้กับธุรกิจ

5.3.2 จากการศึกษา ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้น ผู้ผลิตควรวางแผน ควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะ มีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนของการผลิตที่ถูกลงพร้อมทั้งควบคุมแรงงาน เพื่อให้การผลิตได้มีมาตรฐานจะทำให้สินค้าออกมา มีราคาที่ถูกลงและสินค้ามีคุณภาพดี ในการลดภาระของผู้ผลิตนั้น ในเรื่องการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตควรควบคุมจำนวนการสินค้าที่ผลิตเพื่อที่จะไม่มีสินค้าล้นสต็อกมากเกินไป เพื่อลดภาระต้นทุนในการดูแล และเพื่อไม่ให้สินค้าล้าสมัย นอกจากนี้ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดไปพร้อมทั้งทำโฆษณาและผลิตสินค้ารูปแบบแบบใหม่ๆออกมาดึงดูดและเพื่อสร้างการรับรู้และควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงลดราคาช่วงปลายเดือนเพื่อให้สอดคล้องกับเงินเดือนที่ออกกับพนักงานบริษัท

5.3.3 จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัต

ดังนั้นผู้ผลิตควรจะเน้นการผลิตสินค้าที่มีราคาที่ถูกลง และหันไปเน้นรูปแบบที่แปลกใหม่ และสินค้าต้องมีความสามารถในการใช้งานได้หลายฟังก์ชัน และผู้ผลิตควรวางแผนการผลิต ราวตากผ้า ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย และสามารถปรับขนาดของราวตากผ้าได้หลายขนาดโดยให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ และที่จะสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่แปลกใหม่ เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

5.3.4 ทางรัฐบาลควรเข้ามาสนับสนุนธุรกิจ SME ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นการขยายตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและควรจัดหาเงินทุนมาสนับสนุน

5.3.5 งานวิจัยนี้ได้ สนับสนุนทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003, p. 11) ด้านราคา คือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้ผลิตเสนอขายราคา และระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ พร้อมทั้งได้สนับสนุนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพตรงและรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องตรงกับความต้องการ และต้องมีคุณภาพดี

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ขยายกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ขยายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อที่จะสร้างสินค้าใหม่
2. ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและการพัฒนาตลาดเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SME ทั้งรายเก่าและ SME รายใหม่
3. ขยายการวิจัยไปสู่ประชาคมอาเซียนเพื่อปรับตัวให้ทันกับกระแสทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กรกฎ จิตตมาเส. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : วีเคแอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา ภู่อุตสาหกรรมศิลป์. (2556). สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/74795/74795.pdf
- พัชร์ชญ์ เลิศมณี. (2554). การศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- โนรี สุขสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์. (2548). พฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับอาคารชุด ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- บุญญฤทธิ์ โรจน์รัตน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พิมพ์ หิรัญกิติ. (2552). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- ไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณ และ วนิดา ศักดิ์สงวนมบุญ. (2555). ทิศทางเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดโลก ขีดความสามารถ. สืบค้นจาก: http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/sites/default/files/files/tpsoc_journal_dec_55_issue_17.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุพเรศ แก้วพินิจ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2553). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.** กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ชธรรมสาร.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). **6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า.** สืบค้นจาก
<http://mkpayap.payap.ac.th/Services/6w1h.doc>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี2557.** สืบค้นจาก
<http://www.librry.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22578.pdf>
- สรรชก สุภาภวัฒน์. (2549). **ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7).**
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรลักษณ์ เมืองชุม. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด.** (การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระ
บรมราชูปถัมภ์).

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบกับการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด ผู้บริโภคเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดของผู้บริโภคเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions)

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นางสาว อมรรัตน์ ทับทิมศรี

ผู้ศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด.

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2. อายุ

1. ต่ำกว่า 23 ปี 2. 24-28 ปี 3. 29-33 ปี
 4. 34-38 ปี 5. 39-43ปี 6. 44ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่นๆ(โปรดระบุ

1.5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

1.6. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 15,000บาท 3. 16,000 -20,000บาท
 4. 21,000 - 25,000บาท 5. 26,000 - 30,000 บาท 6. 31,000 - 35,000บาท
 7. 36,000 - 40,000 บาท 8. 41,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.1 - 2 คน 2. 3 - 4 คน 3. 5 - 6คน
 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. ทาวน์เฮาส์ 2. บ้านเดี่ยว 3. อาคารพาณิชย์
 4. คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์ 5. บ้านเช่า 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กดัด ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย√ลงในช่อง□ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

เพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5 =เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก,3= เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.1.1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.1.2.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ					
2.1.3.ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัยสวยงาม					
2.1.4.ผลิตภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
2.1.5.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
2.1.6.ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ๆที่มีมาตรฐาน					
2.1.7. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย					
2.2. ด้านราคา (Price).	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.2.1.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2.2.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์					
2.2.3.ราคาสามารถต่อรองได้					
2.2.4.ราคามีหลายระดับให้เลือก					
2.2.5.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.2.6.ราคาไม่แพงเกินไปมีความคงเส้นคงวา					

2.3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place).	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.3.1.ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โฆษณาผลิตภัณฑ์มากมาย 2.3.2.สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า 2.3.3.หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น 2.3.4.มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.4.1.มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ 2.4.2.มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2.4.3.มีส่วนลด แลกซื้อ แจก แคม 2.4.4. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชค					

ส่วนที่ 3. แบบสอบถาม แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กตัด ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

3. 1.เฟอร์นิเจอร์ประเภท เหล็กตัด ที่ท่านเคยซื้อ

1. โต๊ะ-เก้าอี้ ครบชุด
 2. ม้านั่ง, ม้านั่งสนาม
 3. เตียงนอน
 4. ตู้โชว์, ชั้นวางของ
 5. ราวตากผ้า, ราวแขวน
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,000 -15,000 บาท
 3. 15,000 – 20,000 บาท
 4. 20,000 - 25,000 บาท
 5. 25,000 – 30,000 บาท
 6. 30,000 - 35,000 บาท
 7. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

3.3.วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

- 1 จ่ายเป็นเงินสด
 2.จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 3.ชำระผ่อนเป็นงวดๆ

3.4. สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

- 1.ร้านค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
 2. ศูนย์จัดแสดงสินค้า
 3. ร้านค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต
 4.ห้างสรรพสินค้า

3.5. ความถี่ในตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์

1. 6-7เดือนเลือกซื้อ 1ครั้ง 2. 1ปีเลือกซื้อ1ครั้ง 3. 2ปีเลือกซื้อ 1ครั้ง
 4. 3 ปีเลือกซื้อ 1ครั้ง 5. มากกว่า4ปีเลือกซื้อ1ครั้ง

3.6 ระยะเวลาปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตจะซื้อกี่ชิ้น

1. 1ปี 1 ชิ้น 2. 1ปี 2 ชิ้น 3. 1ปี 3 ชิ้น
 4. 1ปี 4 ชิ้น 5. มากกว่า5ชิ้นขึ้นไป

3.7.คนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัตของท่าน

- 1.ตัวท่านเอง 2.พ่อ แม่ 3.สามีภรรยา, แฟน
 4.เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, เพื่อนที่ทำงาน 5.ญาติ

3.8.โอกาสในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของท่าน

- 1.ซื้อบ้านใหม่ 2. มีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น 3.สินค้าตัวเดิมพัง
 4.ช่วงเทศกาลหรืองานจัดแสดงสินค้า, ช่วงลดราคา

3.9.เหตุผลในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กคัตของท่าน

- 1.ทดแทนสินค้าตัวเก่า 2.สินค้ามีสีสันสวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์
 3.วัสดุที่แข็งแรงมีคุณภาพดี 4. ความเหมาะสมในการใช้งาน
 5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.10.อนาคตถ้าท่านต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต ท่านจะซื้อ

1. โต๊ะ-เก้าอี้เหล็กคัต 2. ม้านั่งสนามเหล็กคัต 3.เตียงนอนเหล็กคัต
 4.ตู้โชว์,ตู้ชั้นวางของ เหล็กคัต 5.ราวตากผ้า,ราวแขวนผ้า เหล็กคัต
 6.อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ทางผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.840	0.839	7

Inter-Item Correlation Matrix

	ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีที่สวยงาม	ผลิตภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ๆที่มีมาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย
ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1.000	0.485	0.477	0.510	0.208	0.563	0.371
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	0.485	1.000	0.415	0.619	0.440	0.304	0.453
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีที่สวยงาม	0.477	.415	1.000	0.556	0.617	0.165	0.642
ผลิตภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	0.510	0.619	0.556	1.000	0.462	0.445	0.304
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0.208	0.440	0.617	0.462	1.000	0.175	0.602
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ๆที่มีมาตรฐาน	0.563	0.304	0.165	0.445	0.175	1.000	0.131
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย	0.371	0.453	0.642	0.304	0.602	0.131	1.000

ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.850	0.855	6

Inter-Item Correlation Matrix

	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	ราคาสามารถรองรับได้	ราคามีหลายระดับให้เลือก	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1.000	0.854	0.300	0.355	0.422	0.257
ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	0.854	1.000	0.515	0.565	0.571	0.329
ราคาสามารถรองรับได้	0.300	0.515	1.000	0.647	0.690	0.586
ราคามีหลายระดับให้เลือก	0.355	0.565	0.647	1.000	0.484	0.475
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	0.422	0.571	0.690	0.484	1.000	0.399
ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ	0.257	0.329	0.586	0.475	0.399	1.000

ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.857	0.859	4

Inter-Item Correlation Matrix

	ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์สินค้ามากมาย	สถานที่ร้านค้าไป มาสะดวก มีที่ จอดรถสะดวกต่อ ลูกค้า	หน้าร้านมีการวาง ตกแต่งสินค้าให้ดึงดูด และโดดเด่น	มีหลายช่องทางในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์
ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์สินค้ามากมาย	1.000	0.585	0.484	0.579
สถานที่ร้านค้าไป มาสะดวก มีที่ จอดรถสะดวกต่อ ลูกค้า	0.585	1.000	.634	0.692
หน้าร้านมีการวาง ตกแต่งสินค้าให้ดึงดูด และโดดเด่น	0.484	0.634	1.000	0.655
มีหลายช่องทางในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์	0.579	0.692	0.655	1.000

ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.801	0.817	4

Inter-Item Correlation Matrix

	มีการรับประกันสินค้า	มีส่วนลด แลกซื้อ แจก แคม	มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชค
มีการรับประกันสินค้า	1.000	0.754	0.449	0.467
มีส่วนลด แลกซื้อ แจก แคม	0.754	1.000	0.620	0.576
มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.449	0.620	1.000	0.302
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและมีการชิงโชค	0.467	0.576	0.302	1.000

ค่าความเชื่อมั่น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.885	21



