

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE IMPORTANT OF MARKETING MIX IN PURCHASING WOOD  
FURNITURE FOR PEOPLE IN BANGKOK



การศึกษาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง      ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Important of Marketing Mix in Purchasing Wood Furniture for People in Bangkok

ชื่อนักศึกษา      นางสาวยุคลธร สุขพูล

รหัสประจำตัว      476010

หลักสูตร      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา      2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

กรรมการ

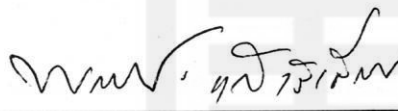
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด້วยตนเอง      ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Important of Marketing Mix in Purchasing Wood Furniture  
for People in Bangkok


ชื่อนักศึกษา                      นางสาวยุคลธร สุขพูล  
รหัสประจำตัว                      476010  
หลักสูตร                              บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา                              2548

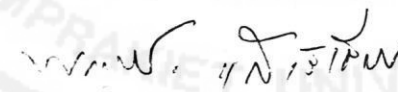
---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาด້วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549

  
\_\_\_\_\_ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด້วยตนเอง

  
\_\_\_\_\_ อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)

  
\_\_\_\_\_ กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

  
\_\_\_\_\_ กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

  
\_\_\_\_\_ กรรมการ  
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร The Important of Marketing Mix in Purchasing Wood Furniture for People in Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นางสาวยุคลธร สุขพุด
รหัสประจำตัว	476010
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

การศึกษาคความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยเริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2549 ใช้เวลาในการศึกษาด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นดำเนินการจัดทำการประมวลผลเพื่อสรุปการวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาสรุปได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.9 และ 49.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 43.53 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเปรียบเทียบเป็นร้อยละ 28.1 มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและส่วนใหญ่พักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ถึงร้อยละ 31.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับสำคัญมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความทนทาน ด้านราคารวมในระดับสำคัญมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือหาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้สั่งทำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างทางระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการจูงใจในโฆษณาทาง Web-site ต่างกัน ความแตกต่างทางลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ในส่วนของความเอาใจใส่ของพนักงาน การที่ได้เห็นโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน การมีบริการหลังการขาย มีการรับประกันเช่นซ่อมแซมเมื่อชำรุด และการจูงใจในโฆษณาทาง Web-site ความแตกต่างทางสถานภาพมีผลทำให้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ในส่วนความแตกต่างด้านเพศ อายุ ส่วนมากให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้บางประการดังนี้ จากความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากรน่าจะเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จะออกแบบให้เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลางขึ้นไปซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้ ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบทั้งในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกวัสดุที่ใช้ประกอบ เทคนิค และวิธีการก่อสร้าง รวมถึงการติดตั้งรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทันสมัยและเหมาะสม ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคือเห็นด้วยว่าราคาดังนั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคาดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนนี้ถือว่าเป็นโอกาสของผู้ผลิตในการทำธุรกิจ เนื่องจากประชากรมีความเข้าใจเป็นอย่างดีแต่ต้องระวังในการคิดราคาจะไม่ตายตัวแต่ละชิ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ควรใช้ช่องทางการเข้าไปเช่าสำนักงานในโมเดิร์นเทรดที่ขายอุปกรณ์ก่อสร้างหรือเข้าไปเป็นบริษัทร่วมค้ากับเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

ควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยสินค้าจะต้องมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ เน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบนั้นจะมีความเข้ากันหรือจัดเป็นชุดได้อย่างสวยงามซึ่งผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร และคณาจารย์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย และด้วยความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและการตรวจสอบอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ จึงทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ บริษัท สยามเฟอร์อินเตค จำกัด ที่ได้สนับสนุนและให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ผู้เป็นที่รักยิ่งที่ได้สนับสนุนในการศึกษาและช่วยเหลือเป็นกำลังใจอย่างสม่ำเสมอเป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้จัดทำและรวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน

ประการสุดท้ายจากคุณค่าและประโยชน์ของรายงานการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้จัดทำ

ยุคลธร สุขพูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(9)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.5 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา.....	22
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	23
<b>3. ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา</b>	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	39
<b>5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	65
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
5.3 อภิปรายผล.....	66
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	68
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แนวโน้มของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้.....	2
2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	9
3.1 รายชื่อสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า.....	26
3.2 จำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า.....	27
4.1 ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับความสำคัญ.....	37
4.2 ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตามลำดับความสำคัญ.....	38
4.3 ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายตามลำดับความสำคัญ.....	38
4.4 ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดตามลำดับความสำคัญ.....	39
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	40
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อ	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	46
---------------------------------------	----

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	47
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	48
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	49
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	49
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	50
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	51
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	52
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56

4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
------	---	----

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	23
4.1	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา.....	33
4.2	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ.....	34
4.3	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา.....	34
4.4	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ.....	35
4.5	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
4.6	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามสถานภาพ.....	36
4.7	จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งที่ผูกพันกับมนุษย์มาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบันสิ่งนั้นคือเครื่องเรือน ตั้งแต่อดีตมนุษย์ได้พยายามสร้างสิ่งตอบสนองความเป็นอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง จากความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ มาสู่ความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือนสามารถผลิตเครื่องเรือนที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทุกอิริยาบถ มีคุณค่าทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของวัสดุที่แปลกใหม่ไปตามสมัยนิยม โดยทั่วไปการใช้เครื่องเรือนจะคำนึงวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ 1) เพื่อตอบสนองทางร่างกาย ได้แก่ การตอบสนองในด้านความสะดวกสบายต่อสรีระของมนุษย์ในการใช้สอย 2) เพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจซึ่งเป็นการผ่อนคลายความรู้สึกที่ตึงเครียดจากการตรากตรำทำงานตลอดทั้งวัน เป็นการช่วยให้เกิดความรู้สึกสดชื่นแจ่มใส ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มนุษย์ต้องการเพียงปัจจัยพื้นฐาน และเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็สรรหาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเติมให้เต็ม เอื้ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์มากขึ้นหรือมีความต้องการชีวิตที่มีความสุนทรีย์มากขึ้น ต้องการความสวยงาม มีรสนิยมเป็นเครื่องแสดงฐานะของตน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างมีหน้ามีตาและต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ดังนั้นการใช้เครื่องเรือน เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ ก็เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความมีฐานะและรสนิยมของตนเองได้

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่เนื่องจากในอดีตทรัพยากรป่าไม้ของไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกภาคของประเทศทำให้มีการนำทรัพยากรไม้มาตัดแปลงเพื่อใช้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเป็นสาเหตุให้มีการพัฒนาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาของประเทศ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้กำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น และผลิตตามความต้องการของลูกค้า การประกอบธุรกิจเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จากการที่ค่าจ้างแรงงานในประเทศในสมัยก่อนมีค่าแรงต่ำเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในอดีตไม่สูงมากนักส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้มีราคาไม่สูงทำให้แนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2503 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มี

ความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการสั่งซื้อเครื่องจักรเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตเครื่องเรือนได้ในปริมาณมาก

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อม อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการให้เกิดการซื้อบ้านเพื่อนำร่องสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจนั้น เริ่มส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่องกับการซื้อบ้านเริ่มมีความเคลื่อนไหว ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีอัตราเติบโตขึ้นตลอด จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งผู้ผลิตภายในประเทศเอง และที่สำคัญคือการนำเข้าของผู้ผลิตจากต่างประเทศที่มีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีส่งผลให้อัตราของตลาดภายในประเทศลดลงจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1  
แนวโน้มของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้

เครื่องใช้ที่สำคัญ	2546	2547	2548	2549 e
การนำเข้า (ล้านบาท)	408	601	771	900
อัตราการเปลี่ยนแปลง	4.6	47.3	28.3	16.7
ตลาดในประเทศ (ล้านบาท)	8,532	9,787	10,750	11,250
อัตราการเปลี่ยนแปลง	1.6	14.7	9.8	4.6

หมายเหตุ e = ประมาณการ

(สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2548)

ในอนาคตคาดว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กในประเทศจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยบริษัทขนาดใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในไทย อีกทั้งสินค้าทดแทนจากประเทศจีนที่มีราคาถูก ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ของในประเทศต้องปรับตัวทั้งกลยุทธ์และคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการผลิต รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยดึงผู้ซื้อให้กลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชากรอายุเริ่มตั้งแต่ 21-65 ปี เกณฑ์อายุดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่นมากที่สุด โดยมุ่งเก็บตัวอย่างจากประชากรที่หน้าห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% (เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แบ่งได้ 2 ประเภท คือ (สาคร คันธโชติ. 2544 : 23)

1.1 เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างติดกับอาคาร (Built-in Furniture) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่สร้างติดกับอาคารโดยการออกแบบของมัณฑนากร สร้างให้เหมาะสมสวยงามเข้ากับชุดอาคาร หรือประโยชน์ใช้สอยมากมาย

1.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Furniture) คือเฟอร์นิเจอร์เคลื่อนที่ย้ายไปมาได้ เช่น โต๊ะนั่งทำงาน โต๊ะเครื่องแป้ง โซฟา เก้าอี้ ตู้ข้างเตียง

2. เครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์จะแยกตามสถานที่ใช้ แบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ (สารคดี โชนิต. 2544 : 24) ได้แก่

2.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ ชั้นวางของ

2.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะพิมพ์ดีด

2.3 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน เช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้สถานีขนส่ง

2.4 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ เช่น โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (Kotler. 2003) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือ 4 ชนิดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ศูนย์รวมสรรพสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพราะสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างเสร็จได้ในที่เดียว (One Stop Shopping) (ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2544)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม่สามารถวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา
6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นคำที่มีการสมานระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่าความเห็น และคำว่า “คติ” แปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้ส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้เพื่อให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการหรือตราชื่อของสินค้าได้ ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่าทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ

- (1) เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
- (2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป “ทัศนคติ” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม ไม่ได้เป็นสิ่งที่คิดมาจากพันธุกรรม ทัศนคติเป็นผลรวมของความประทับใจที่บุคคลมีต่อกันอีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลจากทัศนคติ ทัศนคติชนิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่นำความทุกข์มาให้มันมีน้อย แต่ถ้าเกิดขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้ทัศนคตินั้นคงอยู่ได้นาน ทัศนคติบางอย่างมีขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่อยากจะให้ตนเองเป็นที่ยกย่องของสังคม

### 2.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 168-169; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994) คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

- (1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- (2) ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อน

ร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ทำทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

(3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

(4) ทัศนคติจะอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตนเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึง สังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### 2.1.3 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 170-173; อ้างอิงจาก Danail Katz. 1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อใช้สำหรับปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน สูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

(2) เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะของคนทั่วไปมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉันนินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

(3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

(4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่ของทัศนคตินี้จะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้

อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดู ความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ละเอียดขึ้นต่อไปอีก

#### 2.1.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 173-174) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก ปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนอง ความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการได้

(2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไก ของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูล บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

(3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของ ค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถ สร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่ สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

(4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ใน กรณีการใช้เครื่องเรือน อย่างเช่นเฟอร์นิเจอร์สั่งทำโดยมีการออกแบบจากมัณฑนากรให้เป็น เอกลักษณะเฉพาะตัว หากคิดใจในคุณภาพหรือประโยชน์ของมันมีพื้นฐานที่ใช้สอยมากมายและ สามารถถูกกำหนดออกแบบให้เป็นไปตามต้องการของเขาได้ เขาอาจมีทัศนคติที่ดีและกลับไป ใช้อีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจหรือผิดหวังก็อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปใช้อีกเลย

(5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง ที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ได้ด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจการซื้อ (Purchase Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

(2) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

(3) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สินค้าอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเอง

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรวมทั้งความต้องการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 2.1

#### คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ

	3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
--	--	---

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเป้าหมายทางการตลาด เช่น มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะอะไร ทำไมจึงซื้อสินค้า และใครบ้างที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน อย่างไร เป็นต้น

### 2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ถูกใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากมาย มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ มีบริการหลังการขาย การโฆษณาสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่



- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

(2) กล่องดำหรือความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกเฟอร์นิเจอร์แบบติดตายหรือเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้
- การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผู้ผลิตที่เน้นใช้คุณภาพวัสดุที่ดี มีอายุการใช้งานนาน
- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่มีคนแนะนำ มีโชว์รูมน่าเชื่อถือได้ มีผลงานมากมาย มีประสบการณ์มานาน
- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลาที่มีดอกเบียเงินฝากหรือดอกเบียเงินกู้ต่ำ
- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ครบชุดของห้องนอน ห้องรับแขก หรือบางชิ้น

#### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-189)

(1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้านั้น ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา คำว่า "ปัญหา" คืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอัน

เป็นอุดมคติกับสภาพอันเป็นจริง นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมาในตัวเองของผู้บริโภค แรงจูงใจนั้นกลายเป็นความเครียดที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวได้

(2) การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข ปัญหาจากภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง

(3) การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลสินค้าจากการดูโฆษณา การไปที่จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับผู้ขาย การขอพบพนักงานขาย และการไปตามผู้อื่นที่เคยใช้สินค้า

(4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าชิ้นใดดีกว่ากันในแง่ใด

(5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

(6) ทักษะหลังซื้อ (Post - attitudes) หลังจากที่น่าเอาสินค้าไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นๆ เกิดเป็นทักษะหลังการใช้สินค้า

### 2.2.5 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546; อ้างอิงจาก Stanton & Futrell, 1987) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม

ของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

- สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
- มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มอาชีพ (Occupational)

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อน อาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

(2.3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครว่ามีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

(3.1) อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

(3.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา ผู้บริหารจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่แสดงถึงความมีฐานะบ่งบอกรสนิยมของตนเอง เป็นต้น

(3.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ส่วนที่เหลือจะนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

(3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

(4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมายหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

(4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์

(4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(4.5) ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มน การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

(4.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มนเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีจูงใจของฟรอยด์ (Freud 's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก

## 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler (2003; อ้างอิงจาก วิเชียร วงศ์นิชากุล และคณะ. 2546 : 11-13) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือ 4 ชนิดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งต่าง ๆ และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดูดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.3.2 ราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- (2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

### 2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าคงเหลือ

(3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญประกอบด้วย

- (3.1) การโฆษณา (Advertising)
- (3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR] )
- (3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม
- (3.4) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สมบุญ มาแสวง (2543)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาสภาพปัญหาและกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า

(1) เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มากกว่านิติบุคคล โดยมีระยะดำเนินกิจการ 3-5 ปี มากที่สุด ธุรกิจตั้งอยู่นอกเขตเทศบาล มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน ธุรกิจยังดำเนินการในช่วงภาวะเศรษฐกิจวิกฤตตามปกติ จ้างคนงานเดือนละไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้

และรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท กิจการส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดในประเทศและลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท

(2) กิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจน้อยที่สุด

(3) กิจการส่วนใหญ่จะนำกลยุทธ์การปรับตัวแบบคงที่มาใช้ ส่วนมากพยายามรักษาผลการดำเนินงานให้คงทนตลอดไป ส่วนกลยุทธ์การตัดทอนกิจการมีความสำคัญปานกลางโดยมีความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นลงให้มากที่สุด ปัญหาของการดำเนินธุรกิจส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยธุรกิจขนาดใหญ่มีปัญหาเงินทุนเป็นอันดับแรก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับแรก ส่วนกลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่สำคัญคือกลยุทธ์เดบิโตมากที่สุดใช้ในกิจการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ส่วนกิจการขนาดกลางใช้กลยุทธ์คงที่มากที่สุด ดังนั้นทั้งสามกิจการเลือกใช้กลยุทธ์เดบิโตและกลยุทธ์คงที่ในการบริหารกิจการ โดยเลือกใช้ตามความจำเป็นและเหมาะสมกับแต่ละกิจการ

**อรุณรัตน์ จิวางกูร (2544)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย” โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วน โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลายทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเองและการเข้ามาแข่งขันเข้ามาได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดคู่แข่งสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้การเข้า-ออกจากราคาค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าตนเองและมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีลักษณะ โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน โดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต และยังพบว่าการช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต งานวิจัยดังกล่าวให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะ



ภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

**ลายอง ปลั่งกลาง (2542)** ศึกษาเรื่อง “ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า

(1) ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ตู้ชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 28 รองลงมา เป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหารร้อยละ 24

(2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.27

(3) พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิดสูงที่สุดร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้อยละ 11.74

(4) พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดราคาสูงเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมาร้อยละ 25.08

(5) เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

(6) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

(7) รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และแหล่งเลือกซื้อ

(8) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

**สิทธิพล ภู่มบุญ (2545)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-40 ปี และเป็นโสด ทัศนคติของประชากรเห็นด้วยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้น ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นเป็นรอยถลอกง่าย งอ โกร่ง มีมอด และมีราคาแพง ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือการก่อสร้างควรนำทัศนคติของประชากรต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้น ไปใช้ในการวางแผนการผลิตไม้ปูพื้นต้องเน้นการผลิตที่มีรูปแบบหลากหลายและให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน

จากทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) ในส่วนของการเลือกซื้อและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา แสดงถึง

ส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ (Attitude) เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ต่อไป

**เสวลักษณะ โส้ห้ตระกูล (2547)** ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสภาพโสด และพบว่า

(1) คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความแข็งแรง/ทนทาน รองลงมาคือการให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้งและออกแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ

(2) คุณสมบัติของเตียงนอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เตียงยึดติดหนาแน่น รองลงมาคือ พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% และรูปทรงของหัวเตียง ตามลำดับ

(3) คุณสมบัติตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้ รองลงมาคือ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้และตู้มีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

(4) คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก รองลงมาคือ มีชุดสวิทช์ไฟฟ้าเปิด/ปิด ตามลำดับ

(5) ตู้เสื้อผ้า เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคมีใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ โดยให้เหตุผลระดับมากในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ว่าเฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งยังสามารถนำมาเข้าชุดกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า

(6) คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่

## 2.5 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

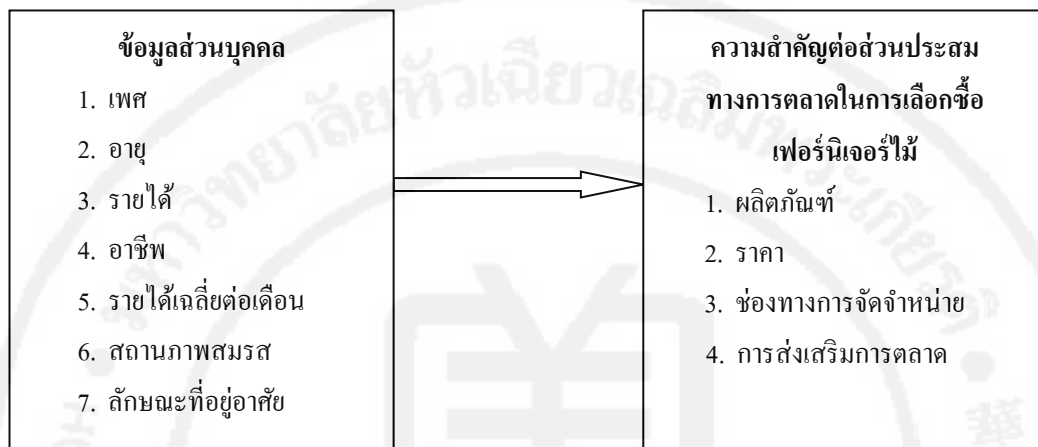
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### แผนภูมิที่ 2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยด้านประชากร อายุเริ่มตั้งแต่ 21-65 ปี ที่ชื่อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ทำให้มีกำลังซื้อ ผู้วิจัยจึงมุ่งเก็บตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่นมากที่สุด โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่ หน้าห้างสรรพสินค้า ที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากผู้คนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใกล้เคียงหลีกเลี่ยงการเข้าห้างสรรพสินค้าได้ยาก เพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้านับเป็นศูนย์รวมสรรพสินค้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างเสร็จในที่เดียว (One Stop Shopping) ซึ่งเหมาะกับภาวะจราจรที่ติดขัดมากเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาสินค้าจำเป็นในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างรับประทานอาหาร หาซื้อเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังกระจายอยู่ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม่ซึ่งขนาดตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185) ดังสูตรนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่ม} \quad n &= \frac{0.05(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ จำนวนเต็มคือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% (เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling Technic) โดยการกำหนดสัดส่วนจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จากจำนวนสาขาทั้งหมด 27 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามงานวิจัยเก่าของเสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของประชากรต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3.1**  
**รายชื่อสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า**

ห้างสรรพสินค้า	สาขา	รายชื่อสาขา	
เซ็นทรัล	12	1. ชิดลม 3. บางนา 5. รามอินทรา 7. สีลม 9. สีลมคอมเพล็กซ์ 11. รังสิต	2. ลาดพร้าว 4. ปิ่นเกล้า 6. พระราม 3 8. วังบูรพา 10. เซ็นทรัลเวิลด์ 12. พระราม 2
โรบินสัน	9	1. สุขุมวิท 3. ลาดหญ้า 5. ศรีนครินทร์ 7. บางรัก 9. แฟชั่นไอส์แลนด์	2. บางแค 4. สีลม 6. รังสิต 8. รัชดาภิเษก
เดอะมอลล์	6	1. รามคำแหง 3. งามวงศ์วาน 5. บางกะปิ	2. ท่าพระ 4. บางแค 6. เอ็ม โฟเรียม
<b>รวม</b>	<b>27</b>		

(รายชื่อสาขาของห้างสรรพสินค้า. [ออนไลน์] 2547)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมดของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง ดังนั้นจะได้ตัวอย่างเป็นจำนวน  $50\% \times 27$  สาขา ประมาณ 14 สาขา ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนของสาขาที่เป็นตัวแทนในแต่ละห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  $(14 \times 12) / 27 = 6$  สาขา

จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน  $(14 \times 9) / 27 = 5$  สาขา

จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์  $(14 \times 6) / 27 = 3$  สาขา

รวม = 14 สาขา

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายต่อการศึกษา(Convenience Sampling Technic) โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่มีผู้มาใช้ตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

(1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. ซิดลม     | 2. ลาดพร้าว       |
| 3. บางนา     | 4. ปิ่นเกล้า      |
| 5. รามอินทรา | 6. สีลมคอมเพล็กซ์ |

(2) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้

- |            |               |
|------------|---------------|
| 1. บางแค   | 2. รังสิต     |
| 3. ลาดหญ้า | 4. รัชดาภิเษก |
| 5. บางรัก  |               |

(3) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้

- |               |                |
|---------------|----------------|
| 1. บางกะปิ    | 2. เอ็มโพเรียม |
| 3. จามวงส์วาน |                |

**ขั้นตอนที่ 3** กำหนดโควต้า (Quota Sampling Technic) ของกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ได้ในขั้นที่ 2 คือ 405/14 จะเท่ากับ 28-29 คน ในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

### ตารางที่ 3.2

จำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
<b>ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล</b>	
1. ซิดลม	29
2. ลาดพร้าว	29
3. บางนา	29
4. ปิ่นเกล้า	29
5. รามอินทรา	29
6. สีลมคอมเพล็กซ์	29
<b>รวม</b>	<b>174</b>

**ตารางที่ 3.2 (ต่อ)**  
**จำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า**

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
<b>ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน</b>	
1. บางแค	29
2. รังสิต	29
3. ลาดหญ้า	29
4. รัชดาภิเษก	29
5. บางรัก	29
<b>รวม</b>	<b>144</b>
<b>ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน</b>	
1. บางกะปิ	29
2. เอ็ม โฟร์แอม	29
3. งามวงศ์วาน	29
<b>รวม</b>	<b>87</b>

**ขั้นตอนที่ 4** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technic) โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยสอบถามว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้หรือไม่ ถ้าพบว่าจะซื้อ จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง แบบสอบถาม (Questionnaires) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้คุณเลือก (Multiple Questions) จำนวน 7 ข้อ



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีลักษณะแบบ Rating Scale ในรูปแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ

Rating Scale กำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้ (ประคอง กรรณสูต. 2538 : 7)

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทที่มีความสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

(1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

(2) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

(3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

(4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับพนักงานบริษัท สยามเฟอร์อินเดค ความเที่ยงตรงโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของบริษัท สยามเฟอร์อินเดค จำกัด (บริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของบริษัทเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา 6

Wording เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package of Social Science) โดยคำนวณค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงเส้นคงวาของแบบสอบถาม ปรากฏว่าได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7451 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามน่าเชื่อถือ

(5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

(1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากประชากร ที่ใช้หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตามสาขาที่กำหนดโดยก่อนที่ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

(2) รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาคต่อไป

### 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิธีทางสถิติที่ใช้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มที่ศึกษาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและนำเสนอโดยใช้สถิติ ซึ่งเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum fx_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง

### 3.4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่สุ่มตัวอย่างมาจากประชากรเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และนำค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณการประมาณค่าหรือการทดสอบสมมติฐานของตัวอย่างไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงคุณลักษณะของประชากร โดยใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ใช้สูตรคำนวณค่าไคสแคว์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลจากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\begin{aligned}\chi^2 &= \text{ค่าไคสแควร์} \\ O_{ij} &= \text{ค่าความถี่ที่สังเกตได้} \\ E_{ij} &= \text{ค่าความถี่ที่คาดหวัง}\end{aligned}$$

### 3.4.4 สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) ใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125)

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

$$\begin{aligned}\alpha &= \text{แทนค่าความเชื่อมั่น} \\ n &= \text{แทนจำนวนของข้อแบบสอบถาม} \\ \sum S_i^2 &= \text{แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ} \\ S_i^2 &= \text{แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ}\end{aligned}$$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์แบ่งได้ดังนี้

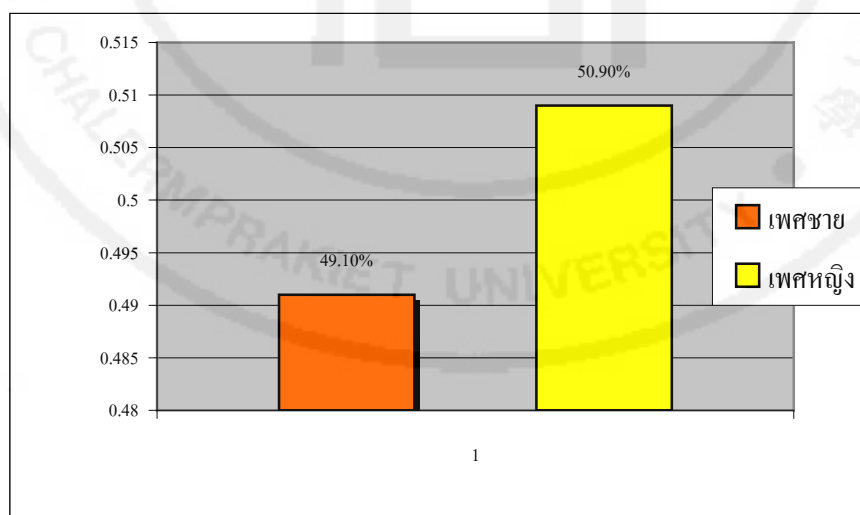
#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

##### แผนภูมิที่ 4.1

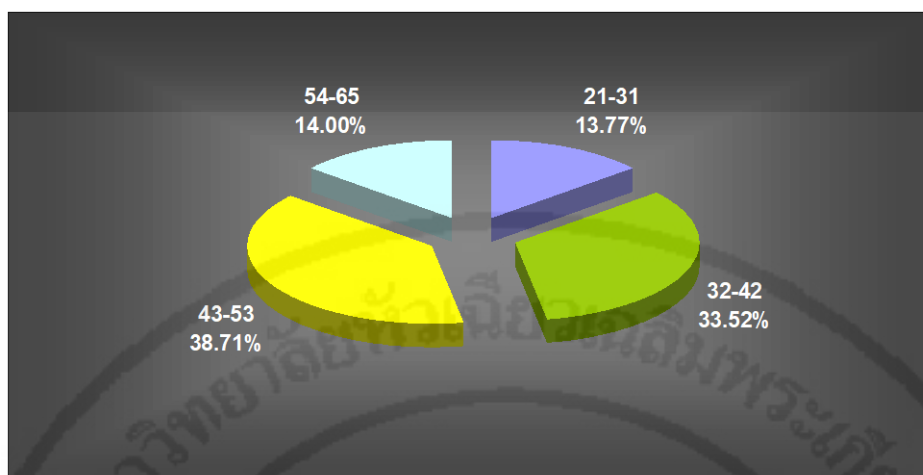
##### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา



จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ เป็นเพศหญิง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

### แผนภูมิที่ 4.2

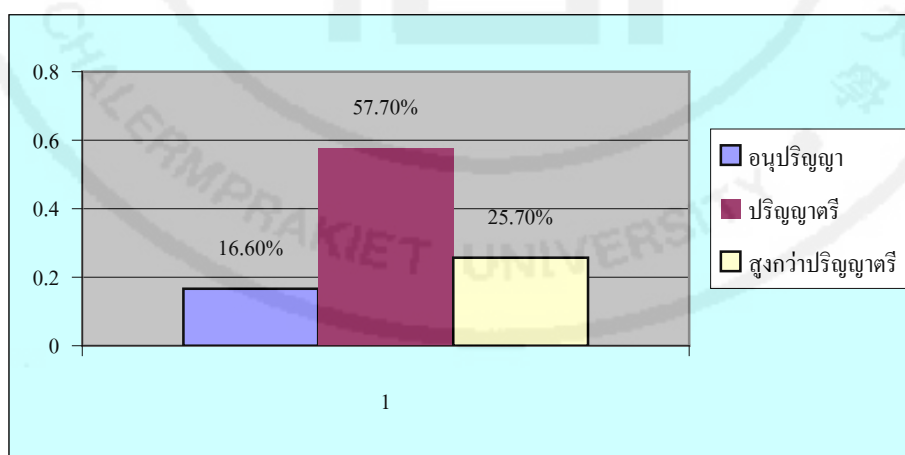
#### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ



จากแผนภูมิที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 43-53 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-42 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.52 ต่ำสุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-31 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77

### แผนภูมิที่ 4.3

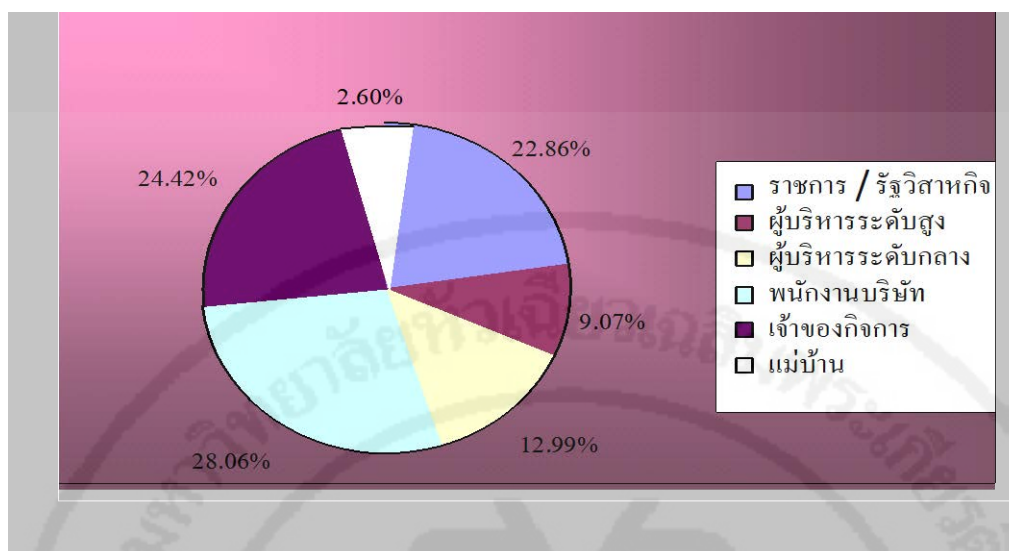
#### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงระดับการศึกษา



จากแผนภูมิที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และต่ำสุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

#### แผนภูมิที่ 4.4

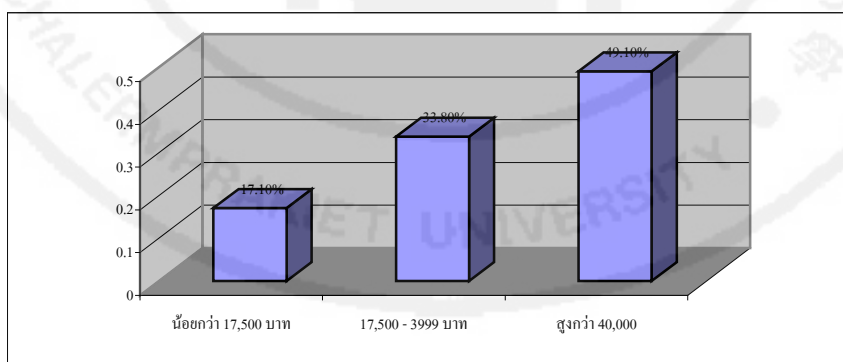
##### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ



จากแผนภูมิที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ต่ำสุดเป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

#### แผนภูมิที่ 4.5

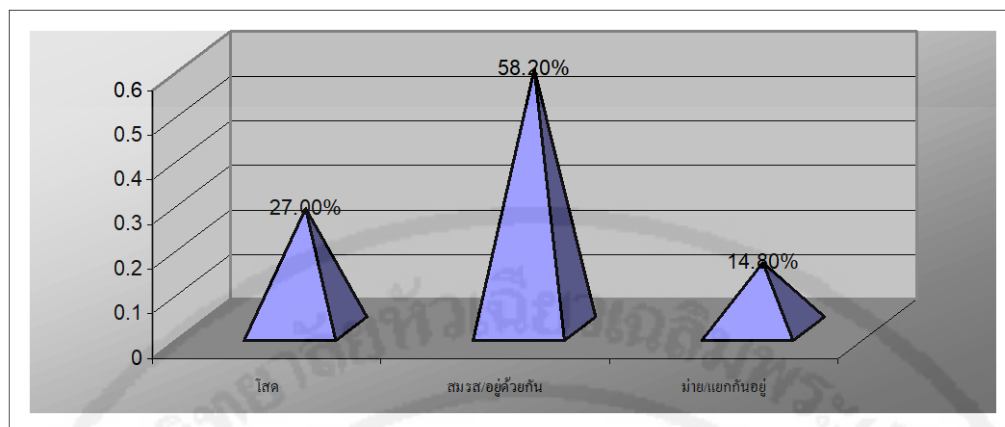
##### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากแผนภูมิที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,00-39,999 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ต่ำสุดเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 17,00 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

### แผนภูมิที่ 4.6

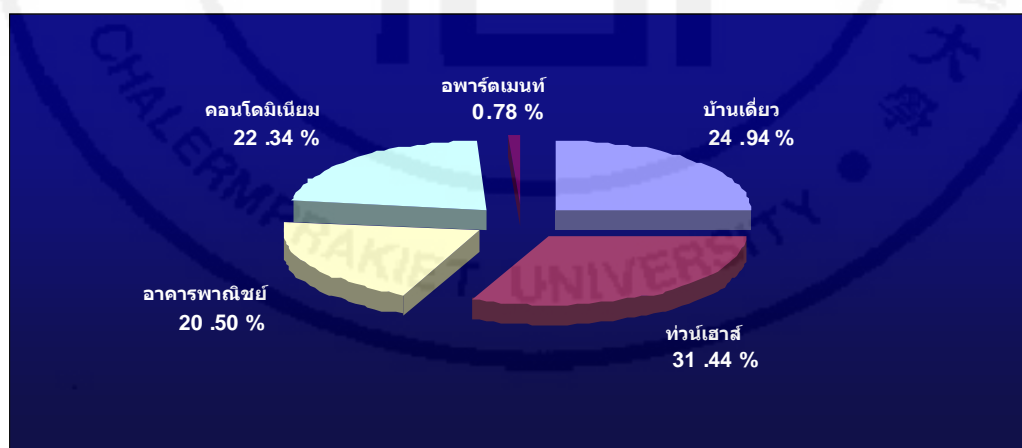
#### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามสถานภาพ



จากแผนภูมิที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นผู้ที่โสดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ต่ำสุดเป็นผู้ที่หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

### แผนภูมิที่ 4.7

#### จำนวนแบบสอบถามแจกแจงตามลักษณะที่อยู่อาศัย



จากแผนภูมิที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 รองลงมาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ต่ำสุดเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78



### ตารางที่ 4.1

ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ช่วง คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	4.41	.580	4.21-5.00	มากที่สุด
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์	4.36	.711	4.21-5.00	มากที่สุด
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	4.24	.785	4.21-5.00	มากที่สุด
4. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	4.20	.821	4.21-5.00	มากที่สุด
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม่ให้เลือกมากมายทั้งสีพื้น ขาว สีพ่นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งซ่อมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	4.20	.631	3.41-4.20	มาก
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	4.08	.524	3.41-4.20	มาก
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	4.04	.756	3.41-4.20	มาก
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	3.88	.739	3.41-4.20	มาก
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	3.76	.725	3.41-4.20	มาก
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture)	3.75	.748	3.41-4.20	มาก
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	3.73	.700	3.41-4.20	มาก
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	3.71	.940	3.41-4.20	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.02</b>		<b>3.41-4.20</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ประชากรให้ความสำคัญมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน

### ตารางที่ 4.2

ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตามลำดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ช่วง คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	4.15	.577	3.41-4.20	มาก
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	3.77	.687	3.41-4.20	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.96</b>		<b>3.41-4.20</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ประชากรให้ความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และมากเป็นอันดับแรกคือราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์

### ตารางที่ 4.3

ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ช่วง คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้ยาก	3.57	.531	3.41-4.20	มาก
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	3.21	.749	3.41-4.20	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.39</b>		<b>2.61-3.40</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ประชากรให้ความสำคัญปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 และมากเป็นอันดับแรกคือหาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้ยาก

#### ตารางที่ 4.4

ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตามลำดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ช่วง คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้สั่งทำ	4.64	.521	4.21-5.00	มากที่สุด
2. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม เมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	4.43	.651	4.21-5.00	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.32	.624	4.21-5.00	มากที่สุด
4. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	4.27	.572	4.21-5.00	มากที่สุด
5. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	4.24	.734	4.21-5.00	มากที่สุด
6. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	4.21	.757	4.21-5.00	มากที่สุด
7. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขาย เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	4.09	.590	3.41-4.20	มาก
8. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	4.04	.708	3.41-4.20	มาก
9. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนใช้ เฟอร์นิเจอร์ไม้	4.00	.599	3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.24		4.21-5.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการสอบถามประชากรสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ประชากรให้ความสำคัญมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้สั่งทำ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

##### ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากการศึกษาลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน อาจแบ่งได้เป็นข้อ ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของประชากรกับการให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความทนทาน	0.016	ปฏิเสธ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.488	ยอมรับ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความแข็งแรง	0.822	ยอมรับ $H_0$
4. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.017	ปฏิเสธ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.022	ปฏิเสธ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสวยงาม	0.882	ยอมรับ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม้ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.016	ปฏิเสธ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความหรูหรา	0.978	ปฏิเสธ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม้ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.978	ยอมรับ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built-in Furniture)	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม้ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.233	ยอมรับ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.113	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าเพศมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนเฟอร์นิเจอร์มีความทนทาน สีของเฟอร์นิเจอร์มีให้เลือกมากมาย เฟอร์นิเจอร์ไม้ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของ

เฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture) โดยมีค่าไคส์-สแควร์น้อยกว่า 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้มีค่าไคส์-สแควร์มากกว่า 0.05 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.6

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.141	ยอมรับ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและ ไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.913	ยอมรับ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.250	ยอมรับ $H_0$
4. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี้ ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.079	ยอมรับ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีให้เลือกมากมายทั้งสีพื้นขาว สีพื้นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.321	ยอมรับ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.492	ยอมรับ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.134	ยอมรับ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.227	ยอมรับ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.084	ยอมรับ $H_0$
10. การคิดตายเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture)	0.557	ยอมรับ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.912	ยอมรับ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.779	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.7

#### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.025	ปฏิเสธ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.019	ปฏิเสธ $H_0$
4. ชนิดของไม้ มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเบิล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม่ให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งย้อมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.007	ปฏิเสธ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.005	ปฏิเสธ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.042	ปฏิเสธ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.027	ปฏิเสธ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture)	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
4. ชนิดของไม้มาให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้มาให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture)	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.014	ปฏิเสธ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.028	ปฏิเสธ $H_0$
4. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.008	ปฏิเสธ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.050	ปฏิเสธ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built-in Furniture)	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.202	ยอมรับ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.164	ยอมรับ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.377	ยอมรับ $H_0$
4. ชนิดของ ไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.411	ยอมรับ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.863	ยอมรับ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.589	ยอมรับ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.484	ยอมรับ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.269	ยอมรับ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.328	ยอมรับ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built-in Furniture)	0.668	ยอมรับ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.766	ยอมรับ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.567	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความทนทาน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.193	ปฏิเสธ $H_0$
3. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความแข็งแรง	0.015	ปฏิเสธ $H_0$
4. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี้ ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีให้เลือกมากมายทั้งสีพื้นขาว สีพ่นเขียวหรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น	0.014	ปฏิเสธ $H_0$
6. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสวยงาม	0.036	ปฏิเสธ $H_0$
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า	0.026	ปฏิเสธ $H_0$
8. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความหรูหรา	0.017	ปฏิเสธ $H_0$
9. เฟอร์นิเจอร์ไม่ประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
10. การติดตั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built-in Furniture)	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
11. เฟอร์นิเจอร์ไม่ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
12. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของประชากรกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

2.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.865	ยอมรับ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.012	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าบัณฑิตด้านราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับราคาโดย Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ส่วนบัณฑิตที่ว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันในส่วนราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับราคา แต่เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในส่วนราคาเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

2.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.198	ยอมรับ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.52	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.383	ยอมรับ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.004	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยด้านราคาเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับราคาโดย Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ส่วนปัจจัยที่ว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันในส่วนราคาเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับราคา แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในส่วนราคาเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.50	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	.000	ปฏิเสธ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.15	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

2.6 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.075	ยอมรับ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.275	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	0.12	ยอมรับ $H_0$
2. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	0.527	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของประชากรกับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

3.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน



### ตารางที่ 4.19

#### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก	0.656	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.730	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.20

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก	0.456	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.632	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถ กำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก	0.819	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.483	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.22

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก	0.280	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.563	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้ยาก	0.311	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.868	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.6 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้ยาก	0.311	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.868	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก	0.311	ยอมรับ $H_0$
2. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย	0.868	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของประชากรกับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

4.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.26

#### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.642	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.838	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.066	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.760	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่นญาติหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.744	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.821	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.937	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.368	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.013	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นการได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การโฆษณาทาง Web-site ที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.27

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.543	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.895	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.074	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.211	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่นญาติหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.241	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.081	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.526	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.214	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.555	ยอมรับ $H$

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าบัณฑิตทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.28

#### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.904	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.997	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.101	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.146	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ครูหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.939	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.645	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.565	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.417	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นการได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การโฆษณาทาง Web-site ที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



4.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.29

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.688	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.755	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.641	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.843	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.583	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.705	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.296	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.354	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าบัณฑิตอื่น ๆ ยกเว้นการได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การโฆษณาทาง Web-site ที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยที่ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.30

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.549	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.982	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.238	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.074	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.720	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.069	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.263	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.115	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นการได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การโฆษณาทาง Web-site ที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.6 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.31

#### ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผลการวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.421	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.815	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.532	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.974	ยอมรับ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.288	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.116	ยอมรับ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.124	ยอมรับ $H_0$
8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.951	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.333	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง

4.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig. (2-tailed)	สรุปผล การวิจัย
1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.277	ยอมรับ $H_0$
2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.849	ยอมรับ $H_0$
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.046	ยอมรับ $H_0$
4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	0.013	ปฏิเสธ $H_0$
5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ชูดีหรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.199	ยอมรับ $H_0$
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด	0.007	ปฏิเสธ $H_0$
7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.028	ปฏิเสธ $H_0$
8. การได้เห็นโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.592	ยอมรับ $H_0$
9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.018	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ไคส์-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ สิ่งที่ทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสิ่งที่จูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้นไม่มีผลต่อที่อยู่อาศัย ( $H_0$ ) หมายความว่า มีบางปัจจัยที่อยู่อาศัยมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่เช่นเดียวกันนั้นก็ยังมีบางปัจจัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ต้องการเสนอแนะแนวทางของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อประโยชน์แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ ข้อมูลที่นำเสนอในครั้งนี้ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด สํารวจจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.9 และ 49.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 43-53 ปี ร้อยละ 38.7 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.7 อาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเปรียบเทียบเป็นร้อยละ 28.1 มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน และส่วนใหญ่พักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ถึงร้อยละ 31.4

##### 5.1.2 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับสำคัญมากโดยมีค่าถ่วงเฉลี่ยที่ 4.02

ความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับสำคัญมากโดยมีค่าถ่วงเฉลี่ยที่ 3.96

ความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญปานกลางโดยมีค่าถ่วงเฉลี่ยที่ 3.96

ความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าถ่วงเฉลี่ยที่ 4.24

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ความแตกต่างทางเพศส่วนมากให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด แต่จะมีเพียงบางปัจจัยย่อยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เช่น สีของเฟอร์นิเจอร์มีให้เลือกมาก เฟอร์นิเจอร์ไม้ออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอย

ความแตกต่างทางอายุส่วนมากให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีเพียงบางปัจจัยย่อยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ อายุต่างกันจะมีผลต่อการสนใจในโฆษณาทาง Web-site

ความแตกต่างทางระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการสนใจในโฆษณาทาง Web-site ที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางลักษณะที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกันในส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

## 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ในระดับหนึ่งก็พอใจแล้วจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ มาก จะคำนึงถึงสถานภาพทางสังคม จึงมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เป็นไปตามความต้องการเพียงเล็กน้อยก็จะผิดหวังมากกว่า เพราะเกี่ยวข้องกับหน้าตาทางสังคม จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 168-169; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยมีหน้าที่เพื่อการปรับตัวและเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการมากที่สุดเพื่อแสดงค่านิยม สอดคล้อง

กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546; อ้างอิงจาก Stanton & Futrell. 1987) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

**ด้านอาชีพและรายได้** ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูงจะมีทัศนคติคิดว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เจ้าของกิจการ/บริษัทห้างร้าน จะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ทั้งนี้เกิดจากผู้มีอาชีพแม่บ้านนั้นไม่ต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นประกอบกับไม่ได้เป็นผู้ที่หารายได้ด้วยตนเองจึงประหยัดค่าใช้จ่ายของที่มีราคาถูกไม่คำนึงถึงสถานภาพทางสังคมเมื่อรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างจากอาชีพประเภทอื่นที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นมากมาย มีกลุ่มทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับจึงต้องการความมีหน้ามีตาทางสังคม ป้องกันการดูถูกจากบุคคลอื่น จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีราคาสูงและสามารถออกแบบตกแต่งให้เข้ากับบ้านได้มากกว่า เป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้จึงส่งผลต่อระดับพฤติกรรม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546; อ้างอิงจาก Stanton & Futrell. 1987) ที่กล่าวว่าอาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบพิเศษเพื่อความมีหน้ามีตาในสังคม ต้องใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ดูออกแบบไม่ซ้ำใครและสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า

**ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย** พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยประชากรที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 78-79; อ้างอิงจาก Stanton & Futrell. 1987) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคมเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2546 : 173-174; อ้างอิงจาก Danail Katz. 1960 : 163-191) ที่กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ จากข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มา ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับซึ่งซึ่งเป็นแหล่งรวมค่านิยมต่าง ๆ มี

อิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ สร้างค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 78-79; อ้างอิงจาก Stanton & Futrell. 1987) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความต้องการและการเลือกใช้สินค้าของบุคคล

#### 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะที่แตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านของความแตกต่างของคุณลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นน่าจะเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จะออกแบบให้เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ และจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลางขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้

2. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณคิดเห็นของประชากรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่าประชากรมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งส่วนนี้จะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบทั้งในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกวัสดุที่ใช้ประกอบเทคนิคและวิธีการก่อสร้างรวมถึงการติดตั้งรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทันสมัยและเหมาะสม

3. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคือเห็นด้วยว่าราคาราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคานั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนนี้ถือว่าเป็นโอกาสของผู้ผลิตในการทำธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจเป็นอย่างดีแต่ต้องระวังในการคิดราคา เนื่องจากราคาจะไม่ตายตัวแต่จะขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในปัจจุบันควรใช้ช่องทางการเข้าไปเช่าสำนักงานใน โมเดิร์นเทรดที่ขายอุปกรณ์ก่อสร้างหรือเข้าไปเป็นพันธมิตรร่วมกับเจ้าของโครงการจัดสรร

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการกิจการด้านเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าจะต้องมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ เน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองและบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบนั้นจะมีความเข้ากันหรือ



จัดเป็นชุดได้อย่างสวยงาม เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และเตียงนอน ควรมีจุดเด่นและบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้านั้น เมื่อนำสินค้าแต่ละชนิดมาแยกใช้ยังสามารถเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่น ๆ ได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างมากนัก การผลิตเฟอร์นิเจอร์บางชิ้นอาจสามารถถอดหรือเคลื่อนย้ายได้บ้างเล็กน้อยเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสภาพห้องบางประเภท พร้อมกับความคงทนของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยการตั้งราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจส่งผลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในลักษณะของการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ เช่น ระหว่างเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบกับแบบตั้งทำ
2. ควรแยกประเภทของไม้ที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน เนื่องจากชนิดของไม้จะเป็นตัวกำหนดราคารวมถึงรสนิยมซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างในระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันด้วย

### บรรณานุกรม

- คุณทรีย์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- ถำของ ปลั่งกลาง. (2542). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : วิทยาการการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิเชียร วงศ์นิชากุล. (2546). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมบุญณ์ มาแสวง. (2543). ศึกษาสภาพปัญหาและกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. สารนิพนธ์ บรม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิพล ภู่มบุญ. (2545). ทัศนคติของผู้อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณรัตน์ จีวางกูร. (2544). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย : วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Danail Katz. (1960). Consumer Behavior. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotlor, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation. 9 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman & Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. New Jersey :Prentice Hall.  
Station and Futrell. (1987). Fundamentals of Marketing. 8 th ed. New York : McGraw-Hill  
Book.

#### แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“รายชื่อสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า,” (2547). [ออนไลน์] . แหล่งที่มา : [http// www.  
Thairetailers.co.th](http://www.Thairetailers.co.th). (14 ธันวาคม 2548).

สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2548) “ข้อมูลเศรษฐกิจ,”. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา : [http // www.htm](http://www.htm). (11 มกราคม 2549).





ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21-31 ปี

2) 32-42 ปี

3) 43-53 ปี

4) 54-65 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง

3) ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง

4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

5) เจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน)

6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 17,500 บาท
- 2) 17,500 - 39,999 บาท
- 3) มากกว่า 40,000 บาท

## 6. สถานภาพสมรส

- 4) โสด       2) สมรส/อยู่ด้วยกัน       3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว       2) ทาวน์เฮาส์
- 3) อาคารพาณิชย์       4) คอนโดมิเนียม
- 5) อพาร์ทเมนต์       6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในทุกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความทนทาน					
9. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความหรูหรา					
10. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความแข็งแรง					
11. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสวยงาม					
12. เฟอร์นิเจอร์ไม้ถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำแบบใคร					
13. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง					
14. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีให้เลือกมากมายทั้งสีพื้นขาว สีพื้นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อนหรือแก่ เป็นต้น					
15. เฟอร์นิเจอร์ไม้มีประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก					
16. เฟอร์นิเจอร์ไม้ถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การมีลิ้นชักมาก ๆ ในตู้เสื้อผ้า					

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้					
18. ชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี้ ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น					
19. การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ไม้ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built – in Furniture)					
<b>ด้านราคา</b>					
20. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป					
21. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
22. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ยาก					
23. มีความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนอจนถึงที่พักอาศัย					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
24. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้					
25. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้					
26. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
27. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน					
28. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่นญาติ หรือเพื่อน ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้					
29. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด					
30. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์ไม้					
31. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้					
32. การได้เห็นโฆษณาทาง Web-site เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้					

### ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ - สกุล** นางสาวบุคคลธร สุขพุด  
**วัน เดือน ปีเกิด** 31 มีนาคม 2509  
**ที่อยู่** 1356/44 ซอยสุขุมวิท 107 ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ 10270  
**ประวัติการศึกษา** คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2532)  
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(2547)  
**ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน**  
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี  
บริษัท สยามเฟอร์อินเคด จำกัด  
152/2 หมู่ 7 ถนนราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140