

๑/๓๖๘



พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING HOME FURNITURE
IN BANGKOK AND PERIMETER



โดย
นางสาววัลลีย์ แซ่หวัง

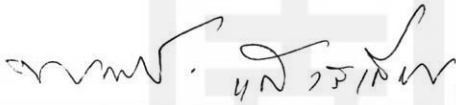
การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ


พ.ศ. 2549

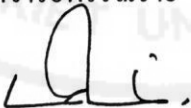
การศึกษาด้วยตนเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Consumer Behavior in Selecting Home Furniture in Bangkok
and Perimeter
ชื่อนักศึกษา นางสาววัลลีย์ แซ่หวัง
รหัสประจำตัว 474008
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548


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

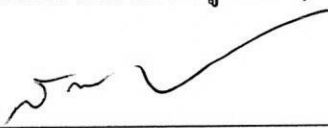

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง


อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

การศึกษาด้วยตนเอง	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Consumer Behavior in Selecting Home Furniture in Bangkok and Perimeter
ชื่อนักศึกษา	นางสาววัลลีย์ แซ่หวัง
รหัสประจำตัว	474008
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนมีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากการฟื้นตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่มี
ยอดการซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่พักอาศัยระดับราคาปานกลางมีค่อนข้างสูง ทำให้เกิด
ความต้องการ การเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคุณภาพดีมากขึ้น สำหรับเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
นับเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกบ้านเรือนต่างมีความต้องการที่จะมีไว้เป็นเจ้าของ เพื่อมีไว้ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน การพยายามศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้และซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ
ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธี
การสุ่มประชากรตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย โดยส่วน
ใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 20 - 29 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด โดยมี
รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น
ทาวน์เฮาส์ รองลงมาคือบ้านเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเมื่อพิจารณาจาก
ลักษณะการซื้อ คือแบบแยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำมาจาก

ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ และ ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้เอด ไม้วีเนีย ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อคือ โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท รองลงมาคือร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างคือ โฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน รองลงมาคือแจกใบปลิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เช่น สามีหรือภรรยา รองลงมาคือญาติพี่น้อง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานของสินค้าและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับร้านค้าที่มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากลักษณะการซื้อ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากชนิดไม้ที่ซื้อ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากช่วงเวลาซื้อ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านลักษณะการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและสถานที่ซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เช่น ราคาที่เหมาะสม การมีส่วนลด มีระบบเงินผ่อน และการมีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนของคุณลักษณะการซื้อแต่จะมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนของคุณลักษณะการซื้อและสถานที่ซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง การมีส่วนลด มีระบบเงินผ่อน และการมีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนของคุณลักษณะการซื้อและสถานที่ซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์
พรรณราย แสงวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาด้วยตนเอง ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ
ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทำให้
ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากก็น้อย รวมทั้งขอขอบคุณ
เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจ
ที่ดีเยี่ยมตลอดเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้
ตามความคาดหวัง

วัลลีย์ แซ่หวัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 วิธีการศึกษา.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย.....	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	30
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	32
3.2 กลุ่มตัวอย่างและหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ

บทที่	หน้า
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	35
3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
3.9 สมมติฐานในการศึกษา.....	37
4. ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค.....	40
4.3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค ตามปัจจัยทางการตลาด.....	45
4.4 วิเคราะห์สมมติฐาน.....	49
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	74
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
5.3 อภิปรายผล.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	80
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม	85
ผนวก ข. ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	89
ผนวก ค. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับสร้างบ้าน.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในลักษณะการซื้อตามความต้องการ.....	40
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำ.....	41
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากวิธีการชำระสินค้า.....	41
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากวิธีการชำระสินค้าแบบผ่อนชำระ.....	42
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากช่วงเวลาในการซื้อ.....	42
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากสถานที่ซื้อสินค้า.....	43
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากการโฆษณา.....	44
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ.....	44
4.10 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคตามปัจจัยทางการตลาด.....	45
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน).....	47
4.12 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	49
4.13 เพศมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่เลือกซื้อ.....	50
4.14 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	50
4.15 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	51
4.16 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 อายุมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	52
4.18 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	52
4.19 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	53
4.20 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	54
4.21 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	54
4.22 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน....	55
4.23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	55
4.24 รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	56
4.25 รายได้มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	56
4.26 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	57
4.27 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	58
4.28 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน...	58
4.29 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	59
4.30 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน..	60
4.31 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	60
4.32 ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ครัวเรือน.....	61
4.33 ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	61
4.34 ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ครัวเรือน.....	62
4.35 ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ครัวเรือน.....	62
4.36 เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะ การซื้อตามความต้องการ.....	63
4.37 เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	64
4.39 ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน...	65
4.40 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	65
4.41 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	66
4.42 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	66
4.43 ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	67
4.44 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	67
4.45 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	68
4.46 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	68
4.47 ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	69
4.48 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	69
4.49 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	70
4.50 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	70
4.51 ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	71
4.52 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	71
4.53 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	72
4.54 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน.....	72

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	14
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างพยายามกระตุ้นตลาดให้เติบโตตามไปด้วย หนึ่งในจำนวนนั้นคือธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยแนวโน้มที่เห็นในระยะหลัง ๆ นี้จะมีทั้งการเปิดโชว์รูมขายสินค้าเองของโรงงานหรือที่เรียกว่า แฟลคเตอรีเอาท์เล็ต (Factory Outlet) การสร้างพันธมิตรร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ขึ้นเพื่อสนองตอบผู้บริโภคที่มีการใช้เงินในการซื้อสินค้าอย่างคึกคักมากขึ้น การสร้างเครือข่ายร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นการสร้างอำนาจต่อรองทั้งซื้อและขายที่โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เมืองไทยพยายามต่อจิ๊กซอว์เชื่อมถึงเหล่าเจ้าของร้านค้าหรือบรรดาเจ้าแม่เฟอร์นิเจอร์โดยตรง ซึ่งรวมถึงระบบแฟรนไชส์ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้แผนการตลาดในแนวรุกเพื่อที่จะสร้างเครือข่ายให้ได้มากที่สุด

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ละบริษัทพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมในการดึงดูดลูกค้าหรือออกแบบเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่มุ่งเฟอร์นิเจอร์ชนิดไม้สักทนทานใช้งานได้ยาวนาน ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบทันสมัยที่ไม่ได้เน้นว่าจะต้องใช้งานยาวนานนัก หรือมีการเปลี่ยนเรื่อย ๆ จนเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าแฟชั่นก็ว่าได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และการสื่อสารต่าง ๆ มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ก็มีโอกาสเติบโตสูง ส่วนหนึ่งมาจากการฟื้นตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดการซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่พักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้เกิดความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคุณภาพดีมากขึ้น การพยายามศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้และซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างสูงสุด โดยเฉพาะในยามที่เศรษฐกิจไทยยังอยู่ในภาวะอันไม่แน่นอนเช่นปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ก็มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปขายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งตลาดภายในประเทศก็ยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อพอสมควร เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือนที่ต้องการมีไว้ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตก็ว่าได้

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะหาคำตอบในด้านการตลาดในแง่การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นการเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งอาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เน้นเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำจากไม้ตามประโยชน์ใช้สอยดังนี้ คือ
 - 2.1 ชุดห้องนอน คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน เช่น เตียง ตู้หัวเตียง โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า
 - 2.2 ชุดห้องครัว คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัวและห้องอาหาร เช่น โต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้ครัว ตู้แขวน
 - 2.3 ชุดห้องรับแขก คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องรับแขก เช่น ชุดรับแขก โซฟา ตู้วางทีวี ตู้โชว์ โต๊ะวางโทรศัพท์

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณว่าครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.6 ลักษณะของที่อยู่อาศัย
2. ปัจจัยทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เฟอร์นิเจอร์** หมายถึงเครื่องใช้สำหรับอำนวยความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกของอาคารบ้านเรือน ได้แก่ โต๊ะ ตู้ เตียง ตั่ง เก้าอี้ โซฟา ชุดรับแขก ชุดทำงาน ชุดรับประทานอาหาร ชุดนั่งเล่น เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535 : 71)

1.1 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Floating Furniture) หมายถึงเครื่องเรือนที่สามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้สะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง เตียงนอน ฯลฯ

1.2 เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างติดกับอาคาร (Built-in Furniture) หมายถึงเครื่องเรือนที่ติดตั้งอยู่กับที่ ไม่สามารถย้ายไปไหนได้ เพราะทำไว้เฉพาะที่พอเหมาะกับการนำเข้าไปกับส่วนของอาคารหรือเข้ามุมของอาคาร เช่น ตู้แขวน ตู้เสื้อผ้า เข้ามุมตู้หนังสือ ฯลฯ

1.3 เฟอร์นิเจอร์ประดับตกแต่ง (Decorative Furniture) หมายถึงเครื่องเรือนที่ใช้สำหรับประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟฟ้า แจกัน พรม ม่านหน้าต่าง รูปเขียน รูปปั้น ฯลฯ

2. **ประเภทของเฟอร์นิเจอร์** (กรมส่งเสริมการส่งออก. ธันวาคม 2543) ได้แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการส่งออกดังนี้

2.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้

2.2 เฟอร์นิเจอร์เหล็ก

2.3 ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์

2.4 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ

2.5 ที่นอน หมอน พูก

3. **เฟอร์นิเจอร์ไม้** หมายถึงเครื่องเรือน หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ผลิตจากไม้หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 วัตถุดิบหลัก (เครื่องเรือนไทย. 2542 : 34) ได้แก่

- ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ชิงชัน
- ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา
- ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย
- อื่น ๆ เช่น หวาย ผักตบชวา และไม้ไผ่

3.2 วัตถุดิบประกอบ ได้แก่ สีเคลือบเงา สกรู น็อต กาว บานพับ รางลื่นชัก เป็นต้น

4. ลักษณะทางด้านกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Good) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

5. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ หมายถึงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ประกอบด้วย ตรายินค้า การออกแบบ / ดีไซน์ ความแข็งแรง / ความทนทาน การให้บริการ ความหลากหลาย มาตรฐานในการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต

6. พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 9) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7 วิธีการศึกษา

โดยทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ทางด้านกายภาพของเฟอร์นิเจอร์ว่าจะมีอิทธิพลจงใจให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนอย่างไร นอกจากนี้ได้ศึกษาว่าความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนหรือไม่อย่างไร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในการนำเสนอแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อาศัยแนวความคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
- ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behaviors)
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์ซื้อ (Buying Roles and Types of Buying Behavior)
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การออกแบบสอบถามใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ แล้วเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำไปถามกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี 2544 - 2547 การส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กได้ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 100,000 คน และสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย และตามรายงานของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศล่าสุด พบว่าในช่วง 9 เดือนแรกปี 2548 ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระดับร้อยละ 9.41 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2547 หรือคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 960.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ^๕ ซึ่งคาดว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2548 น่าจะเติบโตต่อเนื่องในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 นอกจากนี้อุปสงค์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดใหม่ของไทยก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตามโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงการบูรณะอาคารสถานที่ที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศตลาดใหม่แต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจีน อินเดีย แอฟริกาใต้ หรือตะวันออกกลาง อีกทั้งผลจากการลงนามข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียที่มีการลดอัตรากำหนดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเหลือร้อยละ 5 จากเดิมร้อยละ 10 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 และจะเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 หรือในตลาดนิวซีแลนด์ที่มีการปรับลดอัตรากำหนดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเช่นกัน โดยมีการปรับลดจากอัตราร้อยละ 7 เหลือร้อยละ 5.5 ในปี 2548 และเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 (ทั้งนี้ เฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้องนอนและห้องครัวจะมีการปรับลดอัตรากำหนดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2551) ซึ่งการปรับลดอัตรากำหนดนำเข้าดังกล่าวต่างกระตุ้นให้การส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของไทยโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2548 แม้ว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดใหม่ทั้งจีน อินเดีย แอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมถึงตลาดใหม่อื่น ๆ ที่ภาครัฐกำลังเร่งรณรงค์ทำการบุกตลาดอย่างจริงจัง เช่น ตลาดรัสเซีย ตลาดละตินอเมริกา รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในตลาดเอเชียใต้ และตลาดแอฟริกาด้วยจะมี

สัดส่วนการส่งออกรวมกันไม่ถึงร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย โดยรวมในแต่ละปี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการส่งออกไปตลาดดังกล่าวกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2548 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยไปตลาดใหม่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.31 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนโดยรวมของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้านี้ อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.29 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2547 ขณะที่ตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 80.84 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน โดยรวมของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวกลับเติบโตเพียงร้อยละ 7.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งในภาวะที่สถานการณ์การแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดหลักดังกล่าวทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จึงเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งเปิดเกมรุกบุกตลาดใหม่ดังกล่าวอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะสามารถกระจายความเสี่ยงจากการที่ต้องพึ่งพิงตลาดหลักมากเกินไปท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างเสริมรายได้จากการส่งออกในโลกการค้าเสรีเช่นปัจจุบัน และในอนาคตที่หลายประเทศมีโอกาที่จะเจรจาการค้าเสรีระหว่างกันในระดับ 2 ประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ในปี 2548 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยโดยภาพรวมในตลาดใหม่ที่ภาครัฐเร่งรณรงค์ทำการบุกตลาดทั้งจีน ตลาดเอเชียใต้ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดรัสเซีย ตลาดละตินอเมริกา ตลาดแอฟริกา รวมถึงตลาดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ น่าจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27 ทั้งนี้เพราะความต้องการยังมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี โดยเฉพาะตลาดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงและมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงทำให้การตอบรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไทยมากขึ้น โดยผู้ประกอบการไทยหลายรายต่างพยายามยกระดับสินค้าตนเองด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการถือครองส่วนแบ่งตลาดระดับกลางถึงบนในตลาดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มากขึ้น รวมถึงตลาดตะวันออกกลางซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นมาเพราะหลายประเทศได้กำไรมาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงนับเป็นตลาดที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ และนับวันจะมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยน่าจะมีโอกาสที่ดีในตลาดนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548 :11)

นอกจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในการรองรับแล้ว ตลาดในประเทศในปัจจุบันยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย สืบเนื่องจากปี 2544 รัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความชะงักงันมานับแต่ภายหลัง

วิกฤติเศรษฐกิจ โดยได้มีการนำมาตรการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย การปล่อยสินเชื่อรายย่อยง่ายขึ้นของธนาคาร สถาบันการเงิน พร้อมทั้งขยายสินเชื่อให้ครอบคลุมถึงเรื่องการตกแต่ง มาตรการหักลดหย่อนภาษีการซื้อบ้าน และมาตรการดึงเงินจากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เข้ามาช่วยกระตุ้นการซื้อบ้านในกลุ่มข้าราชการ โดยการปล่อยเงินกู้ 100% ให้กับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี พร้อมทั้งดอกเบี้ยคงที่ 4.5% ในช่วง 3 ปีแรก มาตรการเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยรวม (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 8) ดังนั้นจากการที่ทิศทาง การซื้อบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนมีแนวโน้มขยายตัวควบคู่กันไป อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย นิยมตกแต่งและปรับปรุงด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวสนับสนุนให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior)

จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจของอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการให้ความสนใจแต่ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เพียงอย่างเดียวมาเป็นการให้ความสนใจในเรื่องหลักการตลาด การจำหน่าย การวิจัยตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจเพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการมีจำนวนมากกว่า สินค้าและบริการที่จะสนองตอบตามความต้องการได้ ประกอบกับผู้ผลิตในระบายนั้นยังมีน้อยราย จึงมีอำนาจอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้ผู้ผลิตเกิดขึ้นมากมาย และแนวโน้มในการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการออกมาเกินความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ผลิตเหล่านั้นต้องมีการแข่งขันกันในการจำหน่าย ลักษณะของการแข่งขันกันในการจำหน่ายย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีอะไรบ้างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงปัญหาทางด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังไม่สามารถกำหนดให้แน่ชัดได้ ยังมีปัญหาข้อโต้แย้งเกิดขึ้นอยู่เสมอเพราะทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่ตั้งขึ้น มักขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ (สุรวุฒิ วัฒนาผาติ. 2545 : 21)

ในการนำเสนอแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้อาศัยแนวความคิดทฤษฎีรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์ซื้อ
6. การวิเคราะห์ตลาดเพื่อผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค (อรรถสิทธิ์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7) คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางนั้นก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคคือผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บางรายเข้าใจว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเองจากเคยพบเคยเห็นหรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นคั่นว่าคนซื้อสิ่งของเขาอาจจะไม่ต้องถามเลยก็ได้ พวกที่พบเห็นบางรายก็ซื้อเกินกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ ไม่เหมาะสม บางรายซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่ชอบใจเลยจึงไม่ได้ใช้ สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางรายถึงสรุปเอาเองว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกรายเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกต้องไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนเองก็ยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนใจเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็ไม่ได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะทำนาน ๆ แต่เวลาไม่มีมากนัก

เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือ พยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนการซื้ของรายการใหญ่ ๆ ที่มีราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือน มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน สำหรับรายการสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ มีการวางแผนน้อยมาก เนื่องจากการวางแผนไม่จำเป็นนัก เพราะเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้งและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากโดยไม่จำเป็นต้องวางแผน เรียกว่าเป็นการซื้อกะทันหัน (Purchase on Impulse)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-136) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

ลักษณะการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึงผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 4Ps 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

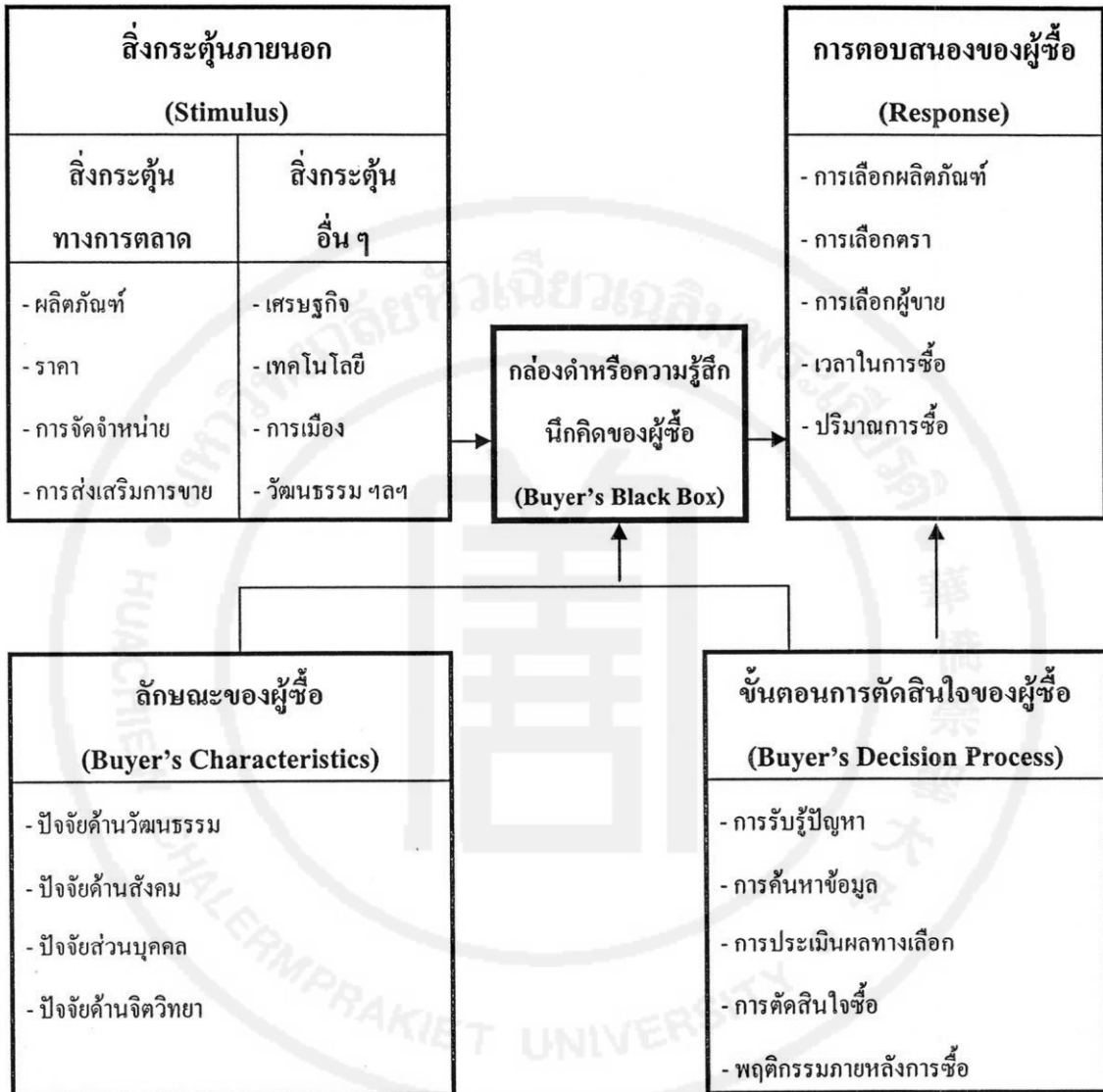
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ศิวิรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2541 : 128-138) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1

พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- (1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิด
ครบครัน
- (1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้า
และสินค้า
- (1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) จัดจำหน่าย
ให้ทั่วถึง เปิดสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งมีคู่แข่งน้อยราย
- (1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทาง
วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
 เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่
- (2.1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
ผู้บริโภค
- (2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีเครื่องมือในการผลิตที่
มีคุณภาพ
- (2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมาย
ห้ามโฆษณาบุหรี่ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ
- (2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ช่วงเทศกาลจะมีส่วนกระตุ้น
ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ
ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- (2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน
ดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์

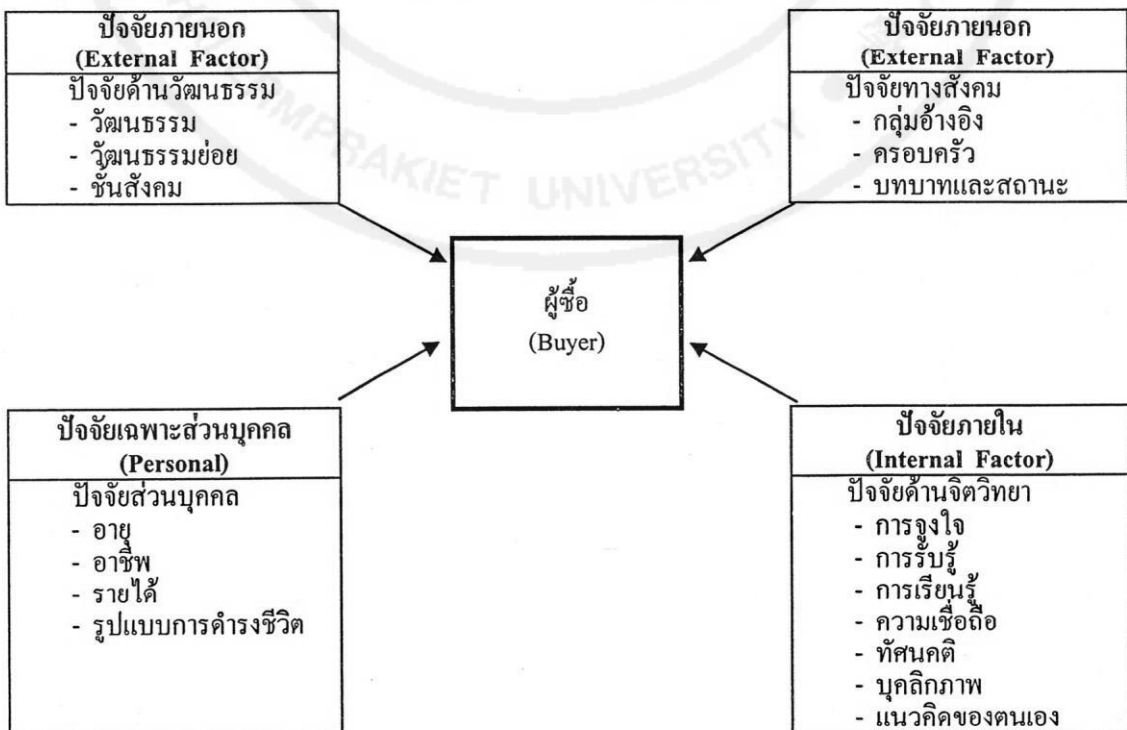
- (2) การเลือกตราหรือยี่ห้อ
- (3) การเลือกผู้ขาย
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 112 - 121) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ในงานของผู้ขายก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)



2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลประกอบด้วย

(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) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมของวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมของวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา ส่วนวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

(2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

(2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เช่น เพศหญิงและชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง ดังนี้

(3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และ
บริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

(3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ
บุคลิกลักษณะ

(3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม
ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6
ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1.1) ระดับสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร
รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

(1.2) ระดับ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มี
เป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

(2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จ
ทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน
เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับ
ปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง
เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) ระดับต่ำ (Lower-Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(3.1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมี
ทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและประหยัด

(3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ
สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1 นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมี
ประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรม

ทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

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

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร(Newly Married Couples and No Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest Child Under Six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ(Full Nest II)มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Empty Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest II) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงาน (Empty Nest III) รายได้จะลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่รับจ้างทั่วไปต้องการบุหรืที่มีราคาถูก ในขณะที่นักธุรกิจต้องการบุหรืที่มีคุณภาพและมีการตัดสินใจในยี่ห้อมากขึ้น เป็นต้น

(4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

(5) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย การต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

(3) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าสูบบุหรี่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจ ต่อไปถ้ามีความรู้สึกไม่สบายใจก็จะซื้อสูบบุหรี่อีก

(5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทักษะคติเกิดจากข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น เพราะฉะนั้นทักษะคติจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

(1) การรับรู้ความต้องการ คือ การรับรู้ปัญหาความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น

(2) การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งหาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การแสดงสินค้า แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สมาคมต่าง ๆ แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก ซึ่งการเลือกสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องดูที่คุณสมบัติความสำคัญ ตราหรือยี่ห้อ อรรถประโยชน์ที่จะได้รับ และการเปรียบเทียบสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อที่เขาชอบมากที่สุด

(5) พฤติกรรมการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์ซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Buying Role) จะแตกต่างกันดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจเลือกซื้อจะแตกต่างกัน ซึ่งมีการแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากและเป็นพฤติกรรมซื้อแบบมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ซึ่งลูกค้ามักจะมีความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาก การแข่งขันด้านเทคโนโลยีของแต่ละตราสินค้าสูงมาก เป็นต้น

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย มักเป็นผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยง เช่น เฟอร์นิเจอร์ มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาและความสะดวก แต่ยังขึ้นกับแบบรูปทรงและความชอบซึ่งมีความสลับซับซ้อนสูง

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น สนุก ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ แต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกใช้บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

2.2.6 การวิเคราะห์ตลาดสำหรับผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งเป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคตในปัจจุบันต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69)

1. ผลิตภัณฑ์ Product
2. ราคา Price
3. การจัดจำหน่าย Place or Distribution
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion

ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 Ps ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร

(4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

(5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้เนื่องจากลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

(2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

(3) ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็นประจำเพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

(4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภครังนี้

(1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรเสนอขายผลิตภัณฑ์

(2) ควรจะขายที่ไหนและจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

(3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

(4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร

(5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคือเรื่องมือใด (What ?)
- (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเรื่องมือใด (Which?)
- (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
- (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
- (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often?)
- (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
- (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
- (10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (Who?)

คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกนทิพย์ งามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่าเพศหญิงสนใจในเรื่องตกแต่งบ้านมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือต่ำกว่า 31ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโทและต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ตามลำดับ ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพมีมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและความเป็นมิตร การออกแบบมีความทันสมัยลวดลายสวยงาม สีสันทันมีเอกลักษณ์โดดเด่น การตั้งราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

ถ้ายอง ปลั่งกลาง (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. ผลผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหารร้อยละ 24
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.27
3. พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิดสูงที่สุดร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้อยละ 25.08
4. พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดราคาสูงอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมา ร้อยละ 25.08
5. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
6. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

7. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และแหล่งที่เลือกซื้อ
8. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

ภาศินี ปริสุทธิญาณ (2531) รายงานการศึกษาวิเคราะห์ “ผลิตภัณฑ์ไม้” พบว่าผลิตภัณฑ์ไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญและจัดอยู่ในสินค้าเป้าหมายการส่งออก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเครื่องใช้ทำด้วยไม้ อุปกรณ์ก่อสร้างทำด้วยไม้ และไม้วีเนียร์ และมีแนวโน้มว่าจะส่งออกได้มีมูลค่าสูงขึ้นเนื่องจากได้นำไม้ยางพาราซึ่งมีอยู่มากมาใช้เป็นวัตถุดิบแทน ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในประเทศไม่อาจกำหนดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ตามปกติแล้วความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเพิ่มขึ้นของประชากรและความต้องการที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของรายได้ ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ฝีมือในการผลิต และรูปแบบก็มีอิทธิพลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์เช่นกัน

อรุณรัตน์ จิวางกูร (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษายเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต คือกลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วนของ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเองและการเข้ามาแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกัน ทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อย ทำให้การเข้า-ออกจากตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าตนเอง และมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน โดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต และยังพบว่า การช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งภายใน การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาระดับของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเฟอร์นิเจอร์ที่สั่งทำที่มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง ออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้และเป็นแบบเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ต่อเฟอร์นิเจอร์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้ไม่ยาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรับประกันต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำ และมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด ตามลำดับ

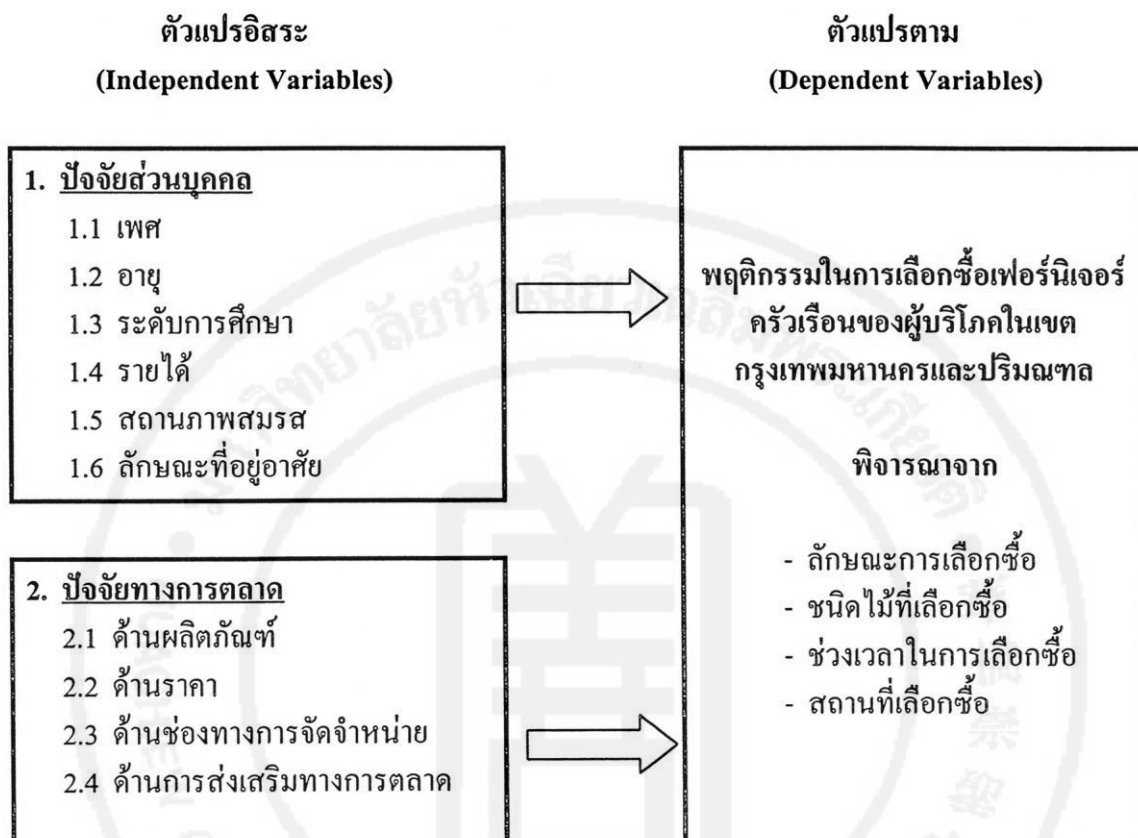
จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน โดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต ดังนั้นจึงสามารถทราบได้ว่า การที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น ต้องคำนึงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จากทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และได้ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการปัจจุบัน

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. กลุ่มตัวอย่างและหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบความน่าเชื่อถือ
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
9. สมมติฐานในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ การศึกษาด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลด้านสถิติ การเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เป็นต้น

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การออกแบบสอบถามจะใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ แล้วนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กลุ่มตัวอย่างและหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่เลือกทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น เนื่องจากประชาชนผู้บริโภคนั้นที่ดังกล่าวมีฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงกว่าในเขตจังหวัดอื่น ๆ และประชากรผู้บริโภคนั้นในเขตจังหวัดอื่น ๆ มักจะเลียนแบบการบริโภคตามความนิยมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นตลาดสินค้าที่สำคัญ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากในการผลิตสินค้า โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรวัยทำงานที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเลือกตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้เลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้วิธีตามจุดมุ่งหมายหรือแบบเจาะจง โดยการเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีประมาณจากสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination (นราศรี iva นิชกุล. 2538 : 104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
	Z	=	Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า Z = 1.96
	P	=	สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชาชนทั้งหมด กำหนดที่ 50%
	q	=	1 - P
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่าง

ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า 5% ดังนั้น $E = 0.05$

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

= 384.16 จำนวนเต็ม คือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15.4 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา และเอกสาร
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะมีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว 6 ข้อ และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีจำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมเก็บในทันทีโดยได้รับกลับคืนทั้งหมด 400 ชุด ได้ทำการตรวจเช็คความครบถ้วนของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ศศ. พรรณราย แสงวิเชียร และอาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงจากสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

เท่ากับ .8664

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. แยกข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ศึกษา

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close - ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open - ended) ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัสนำมาตรวจให้คะแนน เป็นรายชื่อตามเกณฑ์คำถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นการวัดแบบ Likert Scale ให้คะแนนแต่ละคำถาม 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อมาก
ระดับ	3	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package of the Social Sciences for Windows) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 - 1.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อมาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่และความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของประชาชนซึ่งเป็นตัวแปรตาม

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2549

3.9 สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
2. เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สํารวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการสำรวจปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	172	43.00
30-39 ปี	179	44.75
40-49 ปี	45	11.25
50 ปี (หรือมากกว่า)	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	16	4.00
อนุปริญญา / ปวส.	61	15.25
ปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.25
10,001 – 20,000 บาท	149	37.25
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 40,000 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	213	53.25
สมรส	184	46.00
หย่า/หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00
ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	124	31.00
ทาวน์เฮาส์	128	32.00
คอนโดมิเนียม	74	18.50
อาคารพาณิชย์	40	10.00
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 229 คน คิดเป็น 57.25 % และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 171 คน คิดเป็น 42.75 %

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็น 44.75 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี (หรือมากกว่า) น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 4 คน คิดเป็น 1.00 %

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็น 67.75 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 %

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00 %

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็น 53.25 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า / หม้าย น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.75 %

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวน์เฮาส์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็น 32.00 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นแบบอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 34 คน คิดเป็น 8.50 %

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ในลักษณะการซื้อตามความต้องการ

เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตามความต้องการ		
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	86	21.50
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	283	70.75
สั่งทำตามความต้องการ	28	7.00
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในลักษณะการซื้อตามความต้องการ พบว่าการซื้อแบบแยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็น 70.75 % การซื้อสำเร็จรูปเป็นชุดเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.50 % การซื้อแบบอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.75 %

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ที่พิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน ที่พิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	173	43.25
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	86	21.50
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย	131	32.75
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำ พบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็น 43.25 % เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย เป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 131 คน คิดเป็น 32.75 % เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ชนิดอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.50

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ที่พิจารณาจากวิธีการชำระสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากวิธีการชำระสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เงินสด	198	49.50
บัตรเครดิต	163	40.75
ผ่อนชำระ	38	9.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนโดยพิจารณาจากวิธีการชำระสินค้า พบว่าวิธีการชำระสินค้าแบบเงินสดมากที่สุดเป็น

อันดับหนึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 % วิธีการชำระสินค้าแบบบัตรเครดิตเป็นอันดับสอง รองลงมา มีจำนวน 163 คน คิดเป็น 40.75 % วิธีการชำระสินค้าแบบอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 %

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ที่พิจารณาจากวิธีการชำระสินค้าแบบผ่อนชำระ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากวิธีการชำระสินค้าแบบผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	7	20.00
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	26	74.29
อื่น ๆ	2	5.71
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากวิธีการชำระสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าระยะเวลาการผ่อนชำระนานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็น 74.29 % และอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 2 คน คิดเป็น 5.71 %

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ที่พิจารณาจากช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงต้นเดือน	94	23.50
ช่วงกลางเดือน	27	6.75
ช่วงปลายเดือน	68	17.00
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	151	37.75
อื่น ๆ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนโดยพิจารณาจากช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่าช่วงสิ้นปี Bonus ออกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็น 37.75 % ช่วงต้นเดือนเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 94 คน คิดเป็น 23.50 % และช่วงกลางเดือนน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 27 คน คิดเป็น 6.75 %

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
เมื่อพิจารณาจากสถานที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากสถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	74	18.50
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	135	33.75
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	131	32.75
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	53	13.25
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนโดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อสินค้า พบว่าโชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.75 % ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 131 คน คิดเป็น 32.75 % และอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 %

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
เมื่อพิจารณาจากการโฆษณา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ส่งแผ่นพับโฆษณาทางไปรษณีย์ไปที่บ้าน	58	14.50
แจกใบปลิว	125	31.25
ทำป้ายขนาดใหญ่ที่หน้าร้าน	30	7.50
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	31	7.75
โฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	149	37.25
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน โดยพิจารณาจากการโฆษณา พบว่าโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25 % แจกใบปลิวเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 125 คน คิดเป็น 31.25 % และอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 %

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
เมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน เมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	57	14.25
ญาติพี่น้อง	110	27.50
สามี / ภรรยา	189	47.25
ผู้เชี่ยวชาญ	15	3.75
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนโดยพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ พบว่าสามี/ภรรยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็น 47.25 % ญาติพี่น้องเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 110 คน คิดเป็น 27.50 % และผู้เชี่ยวชาญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75 %

4.3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.10
ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ของผู้บริโภคตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) ราคาสินค้าที่มีชื่อ	54 (13.50%)	187 (46.75%)	146 (36.50%)	12 (3.00%)	1 (0.25%)
(2) การออกแบบ / ดีไซน์ ที่ทันสมัย	150 (37.50%)	210 (52.50%)	39 (9.75%)	1 (0.25%)	
(3) ความแข็งแรงทนทาน ของสินค้า	309 (77.25%)	87 (21.75%)	4 (1.00%)		
(4) เหมาะสมกับประโยชน์ ใช้สอย	289 (72.25%)	106 (26.50%)	5 (1.25%)		
(5) ความหลากหลายของขนาด เช่น เติง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต	57 (14.25%)	237 (59.25%)	99 (24.75%)	7 (1.75%)	
(6) ความหลากหลายของสี เฟอร์นิเจอร์	33 (8.25%)	166 (41.50%)	183 (45.75%)	17 (4.25%)	1 (0.25%)
(7) วัสดุที่ทำนำมาผลิตสินค้า	201 (50.25%)	153 (38.25%)	43 (10.75%)	3 (0.75%)	
(8) สินค้าที่มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพในการผลิต	98 (24.50%)	222 (55.50%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	
(9) มีหน่วยงานบริการติดตั้ง	268 (67.00%)	108 (27.00%)	22 (5.50%)	2 (0.50%)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)
ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
ของผู้บริโภคตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
(1) ราคาที่เหมาะสม	284 (71.00%)	97 (24.25%)	16 (4.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)
(2) มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	135 (33.75%)	169 (42.25%)	67 (16.75%)	29 (7.25%)	
(3) มีระบบเงินผ่อน	73 (18.25%)	129 (32.25%)	133 (33.25%)	57 (14.25%)	8 (2.00%)
(4) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	72 (18.00%)	145 (36.25%)	108 (27.00%)	64 (16.00%)	11 (2.75%)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
(1) ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ที่ทำงาน / บ้าน	89 (22.25%)	224 (56.00%)	73 (18.25%)	12 (3.00%)	2 (0.50%)
(2) มีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	229 (57.25%)	138 (34.50%)	25 (6.25%)	8 (2.00%)	
(3) มีการจัดวางสินค้าลงตัว เหมาะสม	89 (22.25%)	255 (63.75%)	53 (13.25%)	3 (0.75%)	
การส่งเสริมทางการตลาด					
(1) มีรายการลด แลก แจก แถม	102 (25.50%)	161 (40.25%)	82 (20.50%)	54 (13.50%)	1 (0.25%)
(2) การโฆษณาที่จูงใจ	65 (16.25%)	78 (19.50%)	147 (36.75%)	106 (26.50%)	4 (1.00%)
(3) พนักงานขายมีความรู้	142 (35.50%)	156 (39.00%)	88 (22.00%)	14 (3.50%)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความแข็งแกร่งทนทานของสินค้ามีระดับความสำคัญของคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด(มากที่สุด)มีจำนวน 309 คน คิดเป็น 77.25% เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมีระดับความสำคัญของคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่มีต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้ออันดับสองรองลงมา(มากที่สุด)มีจำนวน 289 คน คิดเป็น 72.25 % และตราสินค้า(น้อยที่สุด) การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย(น้อย) และความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์ (น้อยที่สุด)มีระดับความสำคัญของคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 % ราคาที่เหมาะสมมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด(มากที่สุด)มีจำนวน 284 คน คิดเป็น 71.00 % มีหน่วยงานบริการติดตั้งมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับสองรองลงมา(มากที่สุด)มีจำนวน 268 คน คิดเป็น 67.00 % และการมีรายการลด แลก แจก แถม(น้อยที่สุด)มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 % ราคาที่เหมาะสมมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด(มากที่สุด)มีจำนวน 284 คน คิดเป็น 71.00 % มีหน่วยงานบริการติดตั้งมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับสองรองลงมา(มากที่สุด)มีจำนวน 268 คน คิดเป็น 67.00 % และการมีรายการลด แลก แจก แถม(น้อยที่สุด)มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 %

ตารางที่ 4.11

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
(ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
(1) ตราสินค้าที่มีชื่อ	3.70	0.75	มาก	15
(2) การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย	4.27	0.64	มาก	7
(3) ความแข็งแรงทนทานของสินค้า	4.76	0.45	มากที่สุด	1
(4) เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	4.71	0.48	มากที่สุด	2
(5) ความหลากหลายของขนาด เช่น เตี้ยง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต	3.86	0.66	มาก	13
(6) ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์	3.53	0.72	มาก	16
(7) วัสดุคิบบที่นำมาผลิตสินค้า	4.38	0.70	มาก	6
(8) สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการผลิต	4.03	0.71	มาก	10
(9) มีหน่วยงานบริการติดตั้ง	4.60	0.62	มากที่สุด	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.34	มาก	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
(ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
(1) ราคาที่เหมาะสม	4.65	0.61	มากที่สุด	3
(2) มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.03	0.89	มาก	11
(3) มีระบบเงินผ่อน	3.51	1.01	มาก	17
(4) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.51	1.05	มาก	18
รวมด้านราคา	3.92	0.64	มาก	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
(1) ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน	3.97	0.76	มาก	12
(2) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.47	0.70	มาก	5
(3) มีการจัดวางสินค้าลงตัวเหมาะสม	4.08	0.62	มาก	8
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.17	0.49	มาก	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
(1) มีรายการลด แลก แจก แถม	3.77	0.99	มาก	14
(2) การโฆษณาที่จูงใจ	3.24	1.05	ปานกลาง	19
(3) พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้	4.06	0.84	มาก	9
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.69	0.71	มาก	
รวมทุกด้าน	4.00	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความแข็งแรงทนทานของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมีความสำคัญเป็นอันดับสอง ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับสาม มีหน่วยงานบริการติดตั้งมีความสำคัญเป็นอันดับสี่ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับห้า วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหก การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัยมีความสำคัญเป็นอันดับเจ็ด มีการจัดวางสินค้าลงตัวเหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแปด พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้มีความสำคัญเป็นอันดับเก้า สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการผลิตมีความสำคัญเป็นอันดับสิบ มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสำคัญเป็นอันดับสิบเอ็ด ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / บ้านมีความสำคัญเป็นอันดับสิบสอง ความหลากหลายของขนาด เช่น เตียง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต มีความสำคัญเป็นอันดับสิบสาม มีรายการลด แลก แจก แถม มีความสำคัญเป็นอันดับสิบสี่ ตราสินค้าที่มีชื่อมีความสำคัญเป็นอันดับสิบห้า ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์มี

ความสำคัญเป็นอันดับสิบหก มีระบบเงินผ่อนมีความสำคัญเป็นอันดับสิบเจ็ด ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสำคัญเป็นอันดับสิบแปด การโฆษณาที่จูงใจมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

4.4 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.12

เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	ชาย	หญิง	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	47 (54.65%)	39 (45.35%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	107 (37.81%)	176 (62.19%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	15 (53.57%)	13 (46.43%)	28 (100%)
อื่น ๆ	2 (66.67%)	1 (33.33%)	3 (100%)

$$\chi^2 = 9.841 \quad df = 3 \quad \text{Sig.} = .020$$

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 9.841 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

เพศมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่เลือกซื้อ

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ชาย	หญิง	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	67 (38.73%)	106 (61.27%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	33 (38.37%)	53 (61.63%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	66 (50.38%)	65 (49.62%)	131 (100%)
อื่น ๆ	5 (50.00%)	5 (50.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 5.149$ $df = 3$ $Sig. = .161$			

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 5.149 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .161$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.14

เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ช่วงเวลาที่ซื้อ	ชาย	หญิง	รวม
ช่วงต้นเดือน	36 (38.30%)	58 (61.70%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	11.00 (40.74%)	16.00 (59.26%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	22 (32.35%)	46 (67.65%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	74 (49.01%)	77 (50.99%)	151 (100%)
อื่น ๆ	28 (46.67%)	32 (53.33%)	60 (100%)
$\chi^2 = 6.600$ $df = 3$ $Sig. = .159$			

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 6.600 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .159$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.15
เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	ชาย	หญิง	รวม
ห้างสรรพสินค้า	28 (37.84%)	46 (62.16%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	59 (43.70%)	76 (56.30%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	61 (46.56%)	70 (53.44%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	21 (39.62%)	32 (60.38%)	53 (100%)
อื่น ๆ	2 (28.57%)	5 (71.43%)	7 (100%)
$\chi^2 = 2.345$ $df = 4$ $Sig. = .673$			

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 2.345 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .673 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.16
อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	20 -29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี(หรือมากกว่า)	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	36 (41.86%)	36 (41.86%)	14 (16.28%)	0 (0.00%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	123 (43.46%)	134 (47.3%5)	24 (8.48%)	2 (0.71%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	10 (35.71%)	9 (32.14%)	7 (25.00%)	2 (7.14%)	28 (100%)
อื่น ๆ	3 (100.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (100%)
$\chi^2 = 26.182$ $df = 9$ $Sig. = .002$					

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 26.182 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.17

อายุมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี(หรือมากกว่า)	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	81 (46.82%)	67 (38.73%)	22 (12.72%)	3 (1.73%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	31 (36.05%)	40 (46.51%)	15 (17.44%)	0 (0.00%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	53 (40.46%)	69 (52.67%)	8 (6.11%)	1 (0.76%)	131 (100%)
อื่น ๆ	7 (70.00%)	3 (30.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 16.664$		$df = 9$		$Sig. = .054$	

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 16.664 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.18

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี(หรือมากกว่า)	รวม
ช่วงต้นเดือน	35 (47.30%)	29 (39.19%)	10 (13.51%)	0 (0.00%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	45 (33.33%)	73 (54.07%)	16 (11.85%)	1 (0.74%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	66 (50.38%)	51 (38.93%)	12 (9.16%)	2 (1.53%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	22 (41.51%)	23 (43.40%)	7 (13.21%)	1 (1.89%)	151 (100%)
อื่น ๆ	4 (57.14%)	3 (42.86%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	60 (100%)
$\chi^2 = 23.307$		$df = 12$		$Sig. = .005$	

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 23.307 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .159 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.19

อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี(หรือมากกว่า)	รวม
ห้างสรรพสินค้า	35 (47.30%)	29 (39.19%)	10 (13.51%)	0 (0.00%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	45 (33.33%)	73 (54.07%)	16 (11.85%)	1 (0.74%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	66 (50.38%)	51 (38.93%)	12 (9.16%)	2 (1.53%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	22 (41.51%)	23 (43.40%)	7 (13.21%)	1 (1.89%)	53 (100%)
อื่น ๆ	4 (57.14%)	3 (42.86%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (100%)
$\chi^2 = 12.955$ $df = 12$ Sig. = .372					

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 12.955 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .372 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.20

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	1 (1.16%)	2 (2.33%)	20 (23.26%)	51 (59.30%)	12 (13.95%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	4 (1.41%)	11 (3.89%)	40 (14.13%)	203 (71.73%)	25 (8.83%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	5 (17.86%)	3 (10.71%)	1 (3.57%)	15 (53.57%)	4 (14.29%)	28 (100%)
อื่น ๆ	1 (33.33%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (66.67%)	0 (0.00%)	3 (100%)

$\chi^2 = 51.168$

df = 16

Sig. = .000

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 51.168 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.21

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	5 (2.89%)	10 (5.78%)	37 (21.39%)	113 (65.32%)	8 (4.62%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (1.16%)	59 (68.60%)	26 (30.23%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	5 (3.82%)	5 (3.82%)	22 (16.79%)	93 (70.99%)	6 (4.58%)	131 (100%)
อื่น ๆ	1 (10.00%)	1 (10.00%)	1 (10.00%)	6 (60.00%)	1 (10.00%)	10 (100%)

$\chi^2 = 69.808$

df = 12

Sig. = .000

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 69.808 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.22

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ช่วงต้นเดือน	2 (2.13%)	3 (3.19%)	3 (3.19%)	69 (73.40%)	17 (18.09%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	2 (7.41%)	3 (11.11%)	6 (22.22%)	16 (59.26%)	0 (0.00%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	1 (1.47%)	0 (0.00%)	11 (16.18%)	51 (75.00%)	5 (7.35%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	5 (3.31%)	2 (1.32%)	36 (23.84%)	94 (62.25%)	14 (9.27%)	151 (100%)
อื่น ๆ	1 (1.67%)	8 (13.33%)	5 (8.33%)	41 (68.33%)	5 (8.33%)	60 (100%)
$\chi^2 = 55.449$			$df = 16$		$Sig. = .000$	

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 55.449 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.23

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ห้างสรรพสินค้า	2 (2.70%)	1 (1.35%)	9 (12.16%)	53 (71.62%)	9 (12.16%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	4 (2.96%)	2 (1.48%)	26 (19.26%)	89 (65.93%)	14 (10.37%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3 (2.29%)	9 (6.87%)	17 (12.98%)	87 (66.41%)	15 (11.45%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	2 (3.77%)	2 (3.77%)	9 (16.98%)	37 (69.81%)	3 (5.66%)	53 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	2 (28.57%)	0 (0.00%)	5 (71.43%)	0 (0.00%)	7 (100%)
$\chi^2 = 23.297$			$df = 16$		$Sig. = .106$	

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 23.297 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.24

รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า	รวม
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	19 (22.09%)	25 (29.07%)	13 (15.12%)	13 (15.12%)	16 (18.60%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	37 (13.07%)	109 (38.52%)	68 (24.03%)	54 (19.08%)	15 (5.30%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	5 (17.86%)	13 (46.43%)	3 (10.71%)	2 (7.14%)	5 (17.86%)	28 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	2 (66.67%)	0 (0.00)	1 (33.33%)	0 (0.00%)	3 (100%)

$\chi^2 = 30.452$ $df = 12$ $Sig. = .002$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 51.168 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.25

รายได้มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า	รวม
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	35 (20.23%)	69 (39.88%)	32 (18.50%)	24 (13.87%)	13 (7.51%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	4 (4.65%)	34 (39.53%)	18 (20.93%)	19 (22.09%)	11 (12.79%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	21 (16.03%)	39 (29.77%)	33 (25.19%)	26 (19.85%)	12 (9.16%)	131 (100%)
อื่น ๆ	1 (10.00%)	7 (70.00%)	1 (10.00%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	10 (100%)

$\chi^2 = 22.632$ $df = 12$ $Sig. = .031$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 22.632 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.26

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า	รวม
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ช่วงต้นเดือน	9 (9.57%)	45 (47.87%)	20 (21.28%)	13 (13.83%)	7 (7.45%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	12 (44.44%)	10 (37.04%)	3 (11.11%)	2 (7.41%)	0 (0.00%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	8 (11.76%)	19 (27.94%)	18 (26.47%)	13 (19.12%)	10 (14.71%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	17 (11.26%)	52 (34.44%)	36 (23.84%)	33 (21.85%)	13 (8.61%)	151 (100%)
อื่น ๆ	15 (25.00%)	23 (38.33%)	7 (11.67%)	9 (15.00%)	6 (10.00%)	60 (100%)
$\chi^2 = 42.485$ $df = 16$ $Sig. = .000$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 55.449 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.27
 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า	รวม
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ห้างสรรพสินค้า	12 (16.22%)	30 (40.54%)	17 (22.97%)	8 (10.81%)	7 (9.46%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	14 (10.37%)	29 (21.48%)	43 (31.85%)	29 (21.48%)	20 (14.81%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	19 (14.50%)	69 (52.67%)	15 (11.45%)	23 (17.56%)	5 (3.82%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	13 (24.53%)	18 (33.96%)	9 (16.98%)	9 (16.98%)	4 (7.55%)	53 (100%)
อื่น ๆ	3 (42.86%)	3 (42.86%)	0 (0.00%)	1 (14.29%)	0 (0.00%)	7 (100%)
$\chi^2 = 54.687$ $df = 16$ $Sig. = .000$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 54.687 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.28
 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	45 (52.33%)	39 (45.35%)	2 (2.33%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	151 (53.36%)	131 (46.29%)	1 (0.35%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	14 (50.00%)	14 (50.00%)	0 (0.00%)	28 (100%)
อื่น ๆ	3 (100.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (100%)
$\chi^2 = 6.464$ $df = 6$ $Sig. = .373$				

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 51.168 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .373 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.29

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	89 (51.45%)	82 (47.40%)	2 (1.16%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	60 (69.77%)	26 (30.23%)	0 (0.00%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	56 (42.75%)	74 (56.49%)	1 (0.76%)	131 (100%)
อื่น ๆ	8 (80.00%)	2 (20.00%)	0 (0.00%)	10 (100%)

$$\chi^2 = 18.994 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = .004$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 18.994 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	รวม
ช่วงต้นเดือน	77 (81.91%)	17 (18.09%)	0 (0.00%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	14 (51.85%)	11 (40.74%)	2 (7.41%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	30 (44.12%)	37 (54.41%)	1 (1.47%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	59 (39.07%)	92 (60.93%)	0 (0.00%)	151 (100%)
อื่น ๆ	33 (55.00%)	27 (45.00%)	0 (0.00%)	60 (100%)
$\chi^2 = 64.487$ $df = 8$ $Sig. = .000$				

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 64.487 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.31

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	รวม
ห้างสรรพสินค้า	47 (63.51%)	27 (36.49%)	0 (0.00%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	53 (39.26%)	79 (58.52%)	3 (2.22%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	75 (57.25%)	56 (42.75%)	0 (0.00%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	36 (67.92%)	17 (32.08%)	0 (0.00%)	53 (100%)
อื่น ๆ	2 (28.57%)	5 (71.43%)	0 (0.00%)	7 (100%)
$\chi^2 = 25.227$ $df = 8$ $Sig. = .001$				

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 25.227 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.32

ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	อาคาร พาณิชย์	อื่น ๆ	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	33 (38.37%)	23 (26.74%)	20 (23.26%)	7 (8.14%)	3 (3.49%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	79 (27.92%)	96 (33.92%)	50 (17.67%)	33 (11.66%)	25 (8.83%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	11 (39.29%)	8 (28.57%)	3 (10.71%)	0 (0.00%)	6 (21.43%)	28 (100%)
อื่น ๆ	1 (33.33%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (100%)

$\chi^2 = 19.125$ $df = 12$ $Sig. = .086$

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 19.125 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า $Sig. = .086$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.33

ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	อาคาร พาณิชย์	อื่น ๆ	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	47 (27.17%)	61 (35.26%)	27 (15.61%)	21 (12.14%)	17 (9.83%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	33 (38.37%)	28 (32.56%)	17 (19.77%)	5 (5.81%)	3 (3.49%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	41 (31.30%)	39 (29.77%)	26 (19.85%)	12 (9.16%)	13 (9.92%)	131 (100%)
อื่น ๆ	3 (30.00%)	0 (0.00%)	4 (40.00%)	2 (20.00%)	1 (10.00%)	10 (100%)

$\chi^2 = 16.434$ $df = 12$ $Sig. = .172$

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 16.434 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า $Sig. = .172$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.34

ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	อาคาร พาณิชย์	อื่น ๆ	รวม
ช่วงต้นเดือน	25 (26.60%)	29 (30.85%)	29 (30.85%)	4 (4.26%)	7 (7.45%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	4 (14.81%)	6 (22.22%)	9 (33.33%)	3 (11.11%)	5 (18.52%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	30 (44.12%)	16 (23.53%)	9 (13.24%)	9 (13.24%)	4 (5.88%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	45 (29.80%)	64 (42.38%)	20 (13.25%)	15 (9.93%)	7 (4.64%)	151 (100%)
อื่น ๆ	20 (33.33%)	13 (21.67%)	7 (11.67%)	9 (15.00%)	11 (18.33%)	60 (100%)

 $\chi^2 = 50.715$ $df = 16$ $Sig. = .000$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 50.715 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.35

ลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	อาคาร พาณิชย์	อื่น ๆ	รวม
ห้างสรรพสินค้า	30 (40.54%)	14 (18.92%)	18 (24.32%)	7 (9.46%)	5 (6.76%)	74 (100%)
โชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัท	42 (31.11%)	61 (45.19%)	15 (11.11%)	9 (6.67%)	8 (5.93%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	37 (28.24%)	39 (29.77%)	28 (21.37%)	17 (12.98%)	10 (7.63%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	13 (24.53%)	13 (24.53%)	13 (24.53%)	7 (13.21%)	7 (13.21%)	53 (100%)
อื่น ๆ	2 (28.57%)	1 (14.29%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (57.14%)	7 (100%)

 $\chi^2 = 50.819$ $df = 16$ $Sig. = .000$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 50.819 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2 เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.36

เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อตามความต้องการ

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ซื้อ	แยกซื้อ	สั่งทำ	อื่น ๆ	รวม
	สำเร็จรูป เป็นชุด	เป็นชิ้นตาม ความเหมาะสม	ตาม ความต้องการ		
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	38 (21.97%)	112 (64.74%)	22 (12.72%)	1 (0.58%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	17 (19.77%)	68 (79.07%)	1 (1.16%)	0 (0.00%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	30 (22.90%)	96 (73.28%)	4 (3.05%)	1 (0.76%)	131 (100%)
อื่น ๆ	1 (10.00%)	7 (70.00%)	1 (10.00%)	1 (10.00%)	10 (100%)

$\chi^2 = 30.145$ $df = 9$ $Sig. = .000$

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 30.145 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า $Sig. = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อตามความต้องการ

ตารางที่ 4.37

เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ช่วง	ช่วง	ช่วง	ช่วงสิ้นปี	อื่น ๆ	รวม
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	Bonusออก		
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	25 (14.45%)	16 (9.25%)	31 (17.92%)	67 (38.73%)	34 (19.65%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	55 (63.95%)	5 (5.81%)	6 (6.98%)	14 (16.28%)	6 (6.98%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์	13 (9.92%)	6 (4.58%)	31 (23.66%)	69 (52.67%)	12 (9.16%)	131 (100%)
อื่น ๆ	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (10.00%)	8 (80.00%)	10 (100%)

$\chi^2 = 148.203$ $df = 12$ $Sig. = .000$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 148.203 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.38

เฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	ห้างสรรพสินค้า	โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท	ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	อื่น ๆ	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก	26	49	59	34	5	173
ไม้ประดู่	(15.03%)	(28.32%)	(34.10%)	(19.65%)	(2.89%)	(100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น	25	20	36	5	0	86
ไม้ยางพารา	(29.07%)	(23.26%)	(41.86%)	(5.81%)	(0.00%)	(100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด	21	63	34	13	0	131
ไม้วีเนียร์	(16.03%)	(48.09%)	(25.95%)	(9.92%)	(0.00%)	(100%)
อื่น ๆ	2	3	2	1	2	10
	(20.00%)	(30.00%)	(20.00%)	(10.00%)	(20.00%)	(100%)
$\chi^2 = 57.956$		df = 12		Sig. = .000		

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 57.956 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.39

ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	0 (0.00%)	1 (1.16%)	5 (5.81%)	24 (27.91%)	56 (65.12%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	1 (0.35%)	0 (0.00%)	9 (3.18%)	63 (22.26%)	210 (74.20%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	0 (0.00%)	1 (3.57%)	2 (7.14%)	8 (28.57%)	17 (60.71%)	28 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (66.67%)	1 (33.33%)	3 (100%)

$$\chi^2 = 15.099 \quad df = 12 \quad \text{Sig.} = .236$$

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 15.099 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .236 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.40

การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	0 (0.00%)	4 (4.65%)	15 (17.44%)	40 (46.51%)	27 (31.40)	86 (100)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	0 (0.00%)	24 (8.48%)	50 (17.67%)	115 (40.64%)	94 (33.22%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	0 (0.00%)	1 (3.57%)	2 (7.14%)	13 (46.43%)	12 (42.86%)	28 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (33.33%)	2 (66.67%)	3 (100%)

$$\chi^2 = 6.877 \quad df = 9 \quad \text{Sig.} = .650$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 6.877 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .650 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.41

การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	0 (0.00%)	11 (12.79%)	37 (43.02%)	25 (29.07%)	13 (15.12%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	7 (2.47%)	45 (15.90%)	88 (31.10%)	94 (33.22%)	49 (17.31%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	1 (3.57%)	1 (3.57%)	7 (25.00%)	9 (32.14%)	10 (35.71%)	28 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	3 (100%)
$\chi^2 = 15.224$ $df = 12$ $Sig. = .229$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 15.224 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .229 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีระบบเงินผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.42

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ลักษณะการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด	0 (0.00%)	10 (11.63%)	22 (25.58%)	36 (41.86%)	18 (20.93%)	86 (100%)
แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม	10 (3.53%)	52 (18.37%)	78 (27.56%)	96 (33.92%)	47 (16.61%)	283 (100%)
สั่งทำตามความต้องการ	1 (3.57%)	1 (3.57%)	7 (25.00%)	12 (42.86%)	7 (25.00%)	28 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	0 (0.00%)	3 (100%)
$\chi^2 = 12.154$ $df = 12$ $Sig. = .433$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 12.154 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .433 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.43

ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	0 (0.00%)	1 (0.58%)	8 (4.62%)	45 (26.01%)	119 (68.79%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (13.95%)	74 (86.05%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้้อด ไม้วีเนีย	1 (0.76%)	0 (0.00%)	8 (6.11%)	35 (26.72%)	87 (66.41%)	131 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	5 (50.00%)	4 (40.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 38.320$			df = 12		Sig. = .000	

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 38.320 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.44

การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	0 (0.00%)	11 (6.36%)	29 (16.76%)	61 (35.26%)	72 (41.62%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (6.98%)	68 (79.07%)	12 (13.95%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้้อด ไม้วีเนีย	0 (0.00%)	18 (13.74%)	31 (23.66%)	37 (28.24%)	45 (34.35%)	131 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (10.00%)	3 (30.00%)	6 (60.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 74.925$			df = 9		Sig. = .000	

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 74.925 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.45

การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	4 (2.31%)	22 (12.72%)	71 (41.04%)	33 (19.08%)	43 (24.86%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	0 (0.00%)	2 (2.33%)	27 (31.40%)	54 (62.79%)	3 (3.49%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย	2 (1.53%)	33 (25.19%)	31 (23.66%)	39 (29.77%)	26 (19.85%)	131 (100%)
อื่น ๆ	2 (20.00%)	0 (0.00%)	4 (40.00%)	3 (30.00%)	1 (10.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 95.861$ $df = 12$ $Sig. = .000$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 95.861 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.46

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่	6 (3.47%)	27 (15.61%)	59 (34.10%)	44 (25.43%)	37 (21.39%)	173 (100%)
ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (12.79%)	62 (72.09%)	13 (15.12%)	86 (100%)
ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย	3 (2.29%)	36 (27.48%)	34 (25.95%)	37 (28.24%)	21 (16.03%)	131 (100%)
อื่น ๆ	2 (20.00%)	1 (10.00%)	4 (40.00%)	2 (20.00%)	1 (10.00%)	10 (100%)
$\chi^2 = 89.993$ $df = 12$ $Sig. = .000$						

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 89.993 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.47

ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงต้นเดือน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (4.26%)	13 (13.83%)	77 (81.91%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (11.11%)	10 (37.04%)	14 (51.85%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	1 (1.47%)	0 (0.00%)	3 (4.41%)	15 (22.06%)	49 (72.06%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	0 (0.00%)	1 (0.66%)	3 (1.99%)	39 (25.83%)	108 (71.52%)	151 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (1.67%)	3 (5.00%)	20 (33.33%)	36 (60.00%)	60 (100%)
		$\chi^2 = 25.049$		df = 16	Sig. = .069	

จากการทดสอบค่าสถิติไค์สแควร์ = 25.049 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.48

การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงต้นเดือน	0 (0.00%)	1 (1.06%)	10 (10.64%)	59 (62.77%)	24 (25.53%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	0 (0.00%)	1 (3.70%)	5 (18.52%)	9 (33.33%)	12 (44.44%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	0 (0.00%)	12 (17.65%)	14 (20.59%)	26 (38.24%)	16 (23.53%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	0 (0.00%)	14 (9.27%)	29 (19.21%)	52 (34.44%)	56 (37.09%)	151 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (1.67%)	9 (15.00%)	23 (38.33%)	27 (45.00%)	60 (100%)
		$\chi^2 = 42.578$		df = 12	Sig. = .000	

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 42.578 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.49

การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงต้นเดือน	1 (1.06%)	6 (6.38%)	30 (31.91%)	47 (50.00%)	10 (10.64%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (25.93%)	11 (40.74%)	9 (33.33%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	1 (1.47%)	15 (22.06%)	24 (35.29%)	19 (27.94%)	9 (13.24%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	3 (1.99%)	25 (16.56%)	57 (37.75%)	34 (22.52%)	32 (21.19%)	151 (100%)
อื่น ๆ	3 (5.00%)	11 (18.33%)	15 (25.00%)	18 (30.00%)	13 (21.67%)	60 (100%)

$$\chi^2 = 41.667 \quad f = 16 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 41.667 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.50

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

เวลาที่ซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงต้นเดือน	1 (1.06%)	5 (5.32%)	19 (20.21%)	56 (59.57%)	13 (13.83%)	94 (100%)
ช่วงกลางเดือน	0 (0.00%)	4 (14.81%)	7 (25.93%)	8 (29.63%)	8 (29.63%)	27 (100%)
ช่วงปลายเดือน	0 (0.00%)	14 (20.59%)	20 (29.41%)	22 (32.35%)	12 (17.65%)	68 (100%)
ช่วงสิ้นปี Bonus ออก	4 (2.65%)	36 (23.84%)	44 (29.14%)	42 (27.81%)	25 (16.56%)	151 (100%)
อื่น ๆ	6 (10.00%)	5 (8.33%)	18 (30.00%)	17 (28.33%)	14 (23.33%)	60 (100%)

$$\chi^2 = 55.688 \quad df = 16 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 55.688 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.51

ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ห้างสรรพสินค้า	0 (0.00%)	1 (1.35%)	4 (5.41%)	18 (24.32%)	51 (68.92%)	74 (100%)
โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (3.70%)	32 (23.70%)	98 (72.59%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	0 (0.00%)	1 (0.76%)	5 (3.82%)	30 (22.90%)	95 (72.52%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	1 (1.89%)	0 (0.00%)	1 (1.89%)	15 (28.30%)	36 (67.92%)	53 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (14.29%)	2 (28.57%)	4 (57.14%)	7 (100%)
$\chi^2 = 12.549$ $df = 16$ $Sig. = .705$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 12.549 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig. = .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.52

การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ห้างสรรพสินค้า	0 (0.00%)	6 (8.11%)	9 (12.16%)	38 (51.35%)	21 (28.38%)	74 (100%)
โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท	0 (0.00%)	20 (14.81%)	32 (23.70%)	47 (34.81%)	36 (26.67%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (12.98%)	62 (47.33%)	52 (39.69%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	0 (0.00%)	1 (1.89%)	9 (16.98%)	20 (37.74%)	23 (43.40%)	53 (100%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	2 (28.57%)	0 (0.00%)	2 (28.57%)	3 (42.86%)	7 (100%)
$\chi^2 = 44.062$ $df = 12$ $Sig. = .000$						

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 44.062 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.53

การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ห้างสรรพสินค้า	2 (2.70%)	10 (13.51%)	17 (22.97%)	37 (50.00%)	8 (10.81%)	74 (100%)
โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท	1 (0.74%)	34 (25.19%)	48 (35.56%)	31 (22.96%)	21 (15.56%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	1 (0.76%)	8 (6.11%)	54 (41.22%)	41 (31.30%)	27 (20.61%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	2 (3.77%)	3 (5.66%)	14 (26.42%)	18 (33.96%)	16 (30.19%)	53 (100%)
อื่น ๆ	2 (28.57%)	2 (28.57%)	0 (0.00%)	2 (28.57%)	1 (14.29%)	7 (100%)

$$\chi^2 = 75.481 \quad df = 16 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 75.481 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

ตารางที่ 4.54

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ห้างสรรพสินค้า	2 (2.70%)	7 (9.46%)	18 (24.32%)	34 (45.95%)	13 (17.57%)	74 (100%)
โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท	2 (1.48%)	34 (25.19%)	35 (25.93%)	42 (31.11%)	22 (16.30%)	135 (100%)
ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	4 (3.05%)	18 (13.74%)	38 (29.01%)	52 (39.69%)	19 (14.50%)	131 (100%)
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	1 (1.89%)	5 (9.43%)	14 (26.42%)	17 (32.08%)	16 (30.19%)	53 (100%)
อื่น ๆ	2 (28.57%)	0 (0.00%)	3 (42.86%)	0 (0.00%)	2 (28.57%)	7 (100%)

$$\chi^2 = 43.169 \quad df = 16 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากการทดสอบค่าสถิติไควสแควร์ = 43.169 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็น 57.25 % และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 171 คน คิดเป็น 42.75 %

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็น 44.75 % รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็น 43% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี (หรือมากกว่า) น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 4 คน คิดเป็น 1.00 %

ระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็น 67.75 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 %

อาชีพ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 346 คน คิดเป็น 86.50 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50 %

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00 %

สถานภาพสมรส มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็น 53.25% และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า/หม้าย น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.75 %

ลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวน์เฮาส์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 128 คน คิดเป็น 32.00 % รองลงมาคือบ้านเดี่ยวมีจำนวน 124 คน คิดเป็น 31% และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นแบบอื่น ๆ ได้แก่ อพาร์ตเมนต์ ห้องเช่า เป็นต้น น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 34 คน คิดเป็น 8.50 %

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในลักษณะการซื้อตามความต้องการ พบว่าการซื้อแบบแยกซื้อเป็นอันดับหนึ่งมีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็น 70.75 % การซื้อสำเร็จรูปเป็นชุดเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.50 % การซื้อแบบอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.75 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่พิจารณาจากชนิดไม้ที่ทำ พบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็น 43.25 % เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนียร์ เป็นอันดับสองรองลงมามีจำนวน 131 คน คิดเป็น 32.75 % เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ชนิดอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.50 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากวิธีการชำระสินค้า พบว่าวิธีการชำระสินค้าแบบเงินสดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 % วิธีการชำระสินค้าแบบบัตรเครดิตเป็นอันดับสองรองลงมามีจำนวน 163 คน คิดเป็น 40.75 % วิธีการชำระสินค้าแบบอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 % ส่วนผู้ที่เลือกวิธีการชำระสินค้าแบบผ่อนชำระด้วยเหตุผลว่าระยะเวลาการผ่อนชำระนานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็น 74.29 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่าช่วงสิ้นปี Bonus ออกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็น 37.75 % ช่วงต้นเดือนเป็นอันดับสองรองลงมามีจำนวน 94 คน คิดเป็น 23.50 % และช่วงกลางเดือนน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 27 คน คิดเป็น 6.75 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากสถานที่ซื้อสินค้า พบว่าโชว์รูมของเฟอร์นิเจอร์แต่ละบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.75 % ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อเป็นอันดับสองรองลงมามีจำนวน 131 คน คิดเป็น 32.75 % และอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากการโฆษณา พบว่าโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25 % แจกใบปลิวเป็นอันดับสองรองลงมามีจำนวน 125 คน คิดเป็น 31.25 % และอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 %

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจพบว่าสามี/ภรรยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็น 47.25 % ญาติพี่น้องเป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวน 110 คน คิดเป็น 27.50 % และผู้เชี่ยวชาญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75 %

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับความแข็งแรงทนทานของสินค้ามากที่สุดมีจำนวน 309 คน คิดเป็น 77.25 % เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมีจำนวน 289 คน คิดเป็น 72.25 % และมีหน่วยงานบริการติดตั้งมีจำนวน 268 คน คิดเป็น 67.00% และให้ความสำคัญระดับมากมีวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า การออกแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการผลิต ความหลากหลายของขนาด ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของสีตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับราคาที่เหมาะสมมีจำนวน 284 คน คิดเป็น 71.00% และให้ความสำคัญระดับมากกับมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดมีระบบเงินผ่อน และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของของลูกค้า มีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัวและเหมาะสม และร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้และมีรายการ ลด แลก แจก แถม และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการโฆษณาที่จูงใจ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณาจากลักษณะการซื้อ ชนิดไม้ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลปรากฏว่า

เพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ
 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ
 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ
 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

รายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 รายได้มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ
 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ
 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 เพอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลปรากฏว่า
 เพอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 เพอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 เพอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลปรากฏว่า
 ราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 การมีระบบเงินผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
 ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับชนิดไม้ที่ซื้อ
 ราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
 ราคาที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
 การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
 การมีระบบเงินผ่อนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนมากที่สุด โดยเห็นว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าและมีหน่วยงานบริการติดตั้งต้องมีคุณภาพและเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้เนื้อแข็งและจะแยกซื้อตามความต้องการ เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยโดยจะไปเลือกซื้อจากโชว์รูมของแต่ละบริษัทและร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์หลายยี่ห้อให้เลือก ช่วงเวลาในการเลือกซื้อจะเป็นช่วงสิ้นปีที่ Bonus ออก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ช่วงสิ้นปีจึงจะมีเงินสดเป็นก้อนโตให้ใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลหรือรายละเอียดจากสื่อหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนก่อนที่จะไปเลือกซื้อ โดยมีสมาชิกในครอบครัว เช่น สามี/ภรรยาเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ มากที่สุด

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาข้อมูล รายละเอียด และคำนึงถึงปัจจัยความต้องการของตนเองเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ รวมทั้งกำลังความสามารถของตนเอง เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ

สรุปภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 4P's ได้ดังนี้

Product (ผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน

Price (ราคา) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

Promotion (การส่งเสริมการขาย) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะพนักงานขายมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาสู่ข้อเสนอในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมีหน่วยงานบริการติดตั้ง ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบทั้งในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกวัสดุในการผลิต พร้อมทั้งการบริการติดตั้งที่ดี โดยเน้นหน่วยงานบริการติดตั้งที่มีความชำนาญและเพียงพอ

5.4.1.2 ด้านราคา (Price)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ซึ่งหมายความว่า การตั้งราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในการชำระค่าสินค้าควรจัดให้มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยต่ำ การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5.4.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการสำหรับลูกค้า มีการจัดวางสินค้าที่ลงตัว และสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุดและลดระยะเวลาในการเดินทาง การจัดวางสินค้าควรให้เข้ากับสถานที่และบรรยากาศ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อ

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่มีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ ฉะนั้นควรจะมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ซึ่งการให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้บริโภคโดยพนักงานขายนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจให้มีการเลือกซื้อได้ หากผู้บริโภคสอบถามแต่ไม่มีข้อมูลให้ ผู้บริโภคไม่ประทับใจ ฉะนั้นผู้ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ดีคือ พนักงานขายที่มีความรู้ เสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากรายการลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาจูงใจที่มีต้นทุนสูงกว่า

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานขายต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษามีรูปแบบเฉพาะตัว ไม่สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ ควรที่จะมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างไปจากนี้ เช่น พื้นที่ห่างไกลศูนย์การค้า พื้นที่ที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ อันจะนำไปสู่ข้อสรุปที่ใช้ได้ทั่วไปกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากขึ้นย่อมจะทำให้เป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีเวลาที่จำกัดทำให้การออกแบบสอบถามอาจจะยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2543). เครื่องเรือน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ธาริน และ สมคิด. พื้นที่งหาฯ ความเหมือนที่ต่าง. (2544). กรุงเทพฯ : ฐานเศรษฐกิจ.
- นราศรี ไววานิชกุล. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพัฒน์ ภิกขุสุชาวดี. (2545). คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจสายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2548). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.cd.ktb.co.th>. (10 พฤศจิกายน 2548).
- ภาศินี ปริสุทธิญาณ. (2531). รายงานการศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ไม้. กรุงเทพฯ : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.
- ถ้ายอง ปลั่งกลาง. (2540). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา : วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). ออกแบบตกแต่ง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th> (10 พฤศจิกายน 2548).
- สกลทิพย์ งามสง่า. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน. (2542). เครื่องเรือนไทย. 7 (22).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล. (2547). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุรวุฒิ วัฒนาผาคติ. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ บช.ม. สมุทรปราการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ จิวางกูร. (2539). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.





ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาด้วยตนเองเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อโดยข้อมูลที่ได้อจะไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบเพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี
- 3) 40-49 ปี 4) 50ปี (หรือมากกว่า)

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 20,000 บาท
- 3) 20,001- 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท

5. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า / หม้าย

6. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านที่ทำด้วยไม้ ตามประโยชน์ใช้สอยดังนี้

- ชุดห้องนอน คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน เช่น เตียง ตู้หัวเตียง โต๊ะเครื่องแป้ง

ตู้เสื้อผ้า

- ชุดห้องครัว คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัวและห้องอาหาร เช่น โต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้ครัว

ตู้เขวน

- ชุดห้องรับแขก คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องรับแขก เช่น ชุดรับแขก ตู้วางทีวี ตู้โชว์

โต๊ะวางโทรศัพท์

7. เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในลักษณะการซื้อตามความต้องการของท่านตรงกับข้อใด

- 1) ซื้อสำเร็จรูปเป็นชุด 2) แยกซื้อเป็นชิ้นตามความเหมาะสม
 3) สั่งทำตามความต้องการ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่ทำจากไม้ชนิดใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

- 1) ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ 2) ไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา
 3) ไม้แผ่นเรียบ เช่น ไม้อัด ไม้วีเนีย 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกใช้วิธีการชำระสินค้าใดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

(หากเลือกข้อ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- 1) เงินสด 2) บัตรเครดิต
 3) ผ่อนชำระ เหตุผล3.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำ3.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน
.....3.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อที่เหมาะสม คือช่วงใด
 1) ช่วง ต้นเดือน 2) ช่วงกลางเดือน 3) ช่วงปลายเดือน
 4) ช่วงสิ้นปี Bonus ออก 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. สถานที่ที่ท่านคิดจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน
 1) ห้างสรรพสินค้า 2) โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบริษัท
 3) ร้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ 4) งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. การโฆษณาแบบใดของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด
 1) ส่งแผ่นพับโฆษณาทางไปรษณีย์ไปที่บ้าน 2) แจกใบปลิว
 3) ทำป้ายขนาดใหญ่ที่หน้าร้าน 4) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 5) โฆษณาในนิตยสาร เช่นบ้านและสวน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของท่านมากที่สุด
 1) เพื่อน 2) ญาติพี่น้อง 3) สามี / ภรรยา
 4) ผู้เชี่ยวชาญ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละหัวข้อที่ท่านเลือก)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
2. การออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย					
3. ความแข็งแรงทนทานของสินค้า					
4. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย					
5. ความหลากหลายของขนาด เช่น เติง 3.5 ฟุต 5 ฟุต 6 ฟุต ตู้เสื้อผ้า 2 บาน 3 บาน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ความหลากหลายของสีเฟอร์นิเจอร์					
7. วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า					
8. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการผลิต					
9. มีหน่วยงานบริการติดตั้ง					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสม					
2. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด					
3. มีระบบเงินผ่อน					
4. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
2. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. มีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัวเหมาะสม					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีรายการ ลด แลก แจก แถม					
2. การโฆษณาที่จูงใจ					
3. พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม****

ผนวก ข.

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายในประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 รัฐบาลมีนโยบายเปิดป่าทำให้กระทบต่อโครงสร้างการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบจากไม้เนื้อแข็งชนิดต่าง ๆ เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เป็นต้น มาใช้ไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนแทน ทั้งนี้เป็นสาเหตุมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนการผลิตจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) มาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) โดยที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก การผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ และมีการออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศด้วย ปัจจุบันผู้ประกอบการของไทยสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หลายประเภท และผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นส่วนใหญ่ โดยที่เฟอร์นิเจอร์ไม้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (Solid Wood) มีสัดส่วนในการผลิตทั้งหมดร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ส่วนมากเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้แดง ไม้มะค่า เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ หากมีการอบไม้อย่างดีจะมีราคาแพงและคุณภาพสูง โดยที่ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์จะเป็นชนิดที่นำมาประกอบฝังเข้ากับผนังอาคาร บ้าน สำนักงาน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก (Built-in-Furniture) อีกลักษณะหนึ่งจะเป็นชนิดที่ลอยตัว (Free Standing) สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก

(2) เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมด และอีกร้อยละ 15 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้อัด ไม้วีเนียร์ นอกจากนี้ยังมีเฟอร์นิเจอร์หวาย ผักตบชวา และไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีราคาถูก มีการอบเพื่อถนอมเนื้อไม้ให้ทนทานแข็งแรง อีกทั้งยังมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงามเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศว่าเป็นไม้สักขาว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนารูปแบบ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นมาใช้ ทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมี

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ อีก เช่น เฟอร์นิเจอร์โลหะทำด้วยเหล็ก อลูมิเนียม อัดลอยด์ เฟอร์นิเจอร์พลาสติก เฟอร์นิเจอร์หนัง หรือผ้า เป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนทั่วประเทศรวมทั้งหมดประมาณ 2,458 ราย เป็นผู้ผลิตรายย่อยประมาณ 1,446 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 ของผู้ผลิตทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดเล็ก 728 ราย หรือร้อยละ 29.6 โรงงานขนาดกลาง 257 ราย หรือร้อยละ 10.4 และโรงงานขนาดใหญ่ 27 รายหรือร้อยละ 1.1 ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางมีจำนวนทั้งสิ้น 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของผู้ผลิตทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริม การลงทุนหากพิจารณาผู้ผลิตทั้งหมดตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์จะพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,720 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะมีจำนวนประมาณ 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ผลิตทั้งหมด และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ (พลาสติก หนัง หวาย ผักตบชวา เป็นต้น) มีจำนวนประมาณ 442 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ผลิตทั้งหมด ได้มีการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเรือนในปี 2539 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,458 โรงงาน โดยกระจายอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

จำนวนโรงงานผลิตเครื่องเรือนในภูมิภาคต่าง ๆ ปี 2539

	โรงงานผลิตเครื่องเรือน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,051
ภาคเหนือ	388
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	440
ภาคกลาง	123
ภาคตะวันออก	139
ภาคใต้	317

ที่มา : เอกสารแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (2542 – 2545).

ผนวก ก.

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับสร้างบ้าน

ปี 2548 ธุรกิจรับสร้างบ้านมีแนวโน้มเติบโตชะลอตัวลง เนื่องจากต้นทุนขยับสูงขึ้นตามราคาวัสดุก่อสร้าง อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตามการก่อตั้งสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านและการจัดงานแสดงของบริษัทรับสร้างบ้านช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ และผู้ซื้อมีความมั่นใจในการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้น

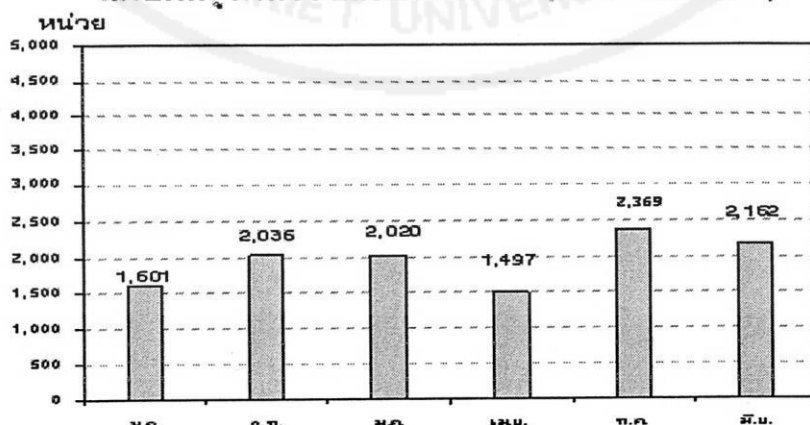
ปี 2549 คาดว่าธุรกิจมีภาวะทรงตัวผู้บริโภคนิยมสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้น โดยมีลูกค้าระดับราคา 1-3 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ธุรกิจมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมมากขึ้น

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2545	2546	2547	2548 ^{1/}	2549 ^{2/}
ที่อยู่อาศัยสร้างเองและจดทะเบียนเพิ่ม ในเขต กทม.และปริมณฑล (หน่วย)	16,369	16,681	19,859	21,000	22,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-10.3	1.9	19.1	5.7	4.8
มูลค่าตลาด (ล้านบาท) ^{3/}	18,000	20,000	28,000	31,000	33,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-5.3	11.1	40.0	10.7	6.5

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : 1/ , 2/ และ 3/ ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

บ้านสร้างเองแล้วเสร็จและจดทะเบียนเพิ่ม
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ก.ค.-ก.ย. 2548)



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาววัลลีย์ แซ่หวัง
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน	201/122 หมู่ 7 หมู่บ้านออกคิดวิลล่า ถนนบางนา - ตราด ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมรัชราช (2543) เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ.2547
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540 - 2545	ตำแหน่งงาน เลขานุการ บริษัท ชุนเท็กซ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2545 - 2547	ตำแหน่งงาน รองผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท หวาหยง คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	
พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งงาน Senior Banking Officer ธนาคารสากลพาณิชย์แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 36/12 อาคารพี.เอส.ทาวเวอร์ อโศก ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110