



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กร
อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

**CONSUMER BUYING DECISION ON TEAK FURNITURE OF
FOREST INDUSTRY ORGANIZATION (FIO)
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

ธมัยพร ดงเสื่อ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (BUS7096)
โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) รุ่นที่ 13
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2561
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
CONSUMER BUYING DECISION ON TEAK FURNITURE OF FOREST INDUSTRY
ORGANIZATION (FIO) IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ลมัยพร คงเสื่อ รหัส 6014193049

เสนอ

อาจารย์ ดร.สินาท นาควัชร

การศึกษาระดับเสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กร อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลมัยพร คงเสื่อ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สินาท นาควัชร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ (2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
(Marketing Mix) (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ
องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหา
ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วน
บุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย
(Promotion) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถประสบความสำเร็จ และดำเนินการลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สินาท นาควัชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึง ซึ่งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่องานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ที่ให้ความรู้ด้านต่างๆ และส่งมอบประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และญาติ พี่น้อง เพื่อน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัยของนักศึกษาโซนรังสิต ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้

นางสาวลมัยพร คงเสื่อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล)	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	36
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	41
ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	43
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย.....	46
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	53
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มธุรกิจ 10 รายการผลิต ในปีงบประมาณ ปี 2561	3
2 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ...	32
3 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ....	33
4 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
5 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	34
6 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	35
7 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	36
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านราคา (Price).....	38
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	39
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	40
12 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแคว์(Chi-Square).....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) "ได้ค่า Significance (Sig.).....	43
14 การเปรียบเทียบที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	47
15 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	48

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศในอดีตรู้ว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ จึงเป็นแหล่งอุตสาหกรรมผลิตวัสดุไม้ใช้ในการก่อสร้าง และวัตถุดิบใช้ผลิตเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ ออกมาจำหน่ายทั้งภายในและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ

ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตนิยมใช้ไม้สักทั้งจากป่าธรรมชาติและไม้สักจากสวนป่าปลูกซึ่งไม้สักมีชื่อทางการค้าเป็นภาษาอังกฤษว่า Teak ชื่อพฤกษศาสตร์ว่า *Tectonagrandis* Linn.f. อยู่ในวงศ์ Labiatae (ธิต วิสารรัตน์.2556) เป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ในป่าผลัดใบเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดจำกัดอยู่เฉพาะในเอเชียตอนใต้แถบประเทศอินเดียตอนใต้ พม่า ไทยเฉพาะภาคเหนือ ลาวและอินโดนีเซีย ที่พวกอินดูนำไปปลูกเมื่อ 500-700 ปีมาแล้ว สำหรับประเทศไทยมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติในท้องถิ่นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ นาน สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ และ อุทัยธานีเนื้อไม้สักสามารถใช้ประโยชน์หลายรูปแบบเนื่องจากมีคุณสมบัติของเนื้อไม้ที่ละเอียด ตกแต่งได้ง่าย ลวดลายสวยงาม และมีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศ พบมากในพื้นที่เป็นดินร่วนปนทรายที่อุดมสมบูรณ์ ในเนื้อไม้สักมีสารเคมีพิเศษอยู่หลายชนิด ได้แก่ เรซิน (RESIN), O-creasyl methyl ether, tectoguinone ทำให้ไม้สักมีภูมิคุ้มกันต่อการเข้าทำลายของปลวก มอด แมลง และเชื้อรา นอกจากนี้ ไม้สัทยังมีความทนทานและความต้านทานสูงจากการผุพัง ความสามารถพิเศษที่จะรักษารูปทรงได้ภายใต้สภาพความชื้นแตกต่างกัน ไม้สักเป็นไม้ตกแต่งง่าย ดังนั้น จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่าง

แพร่หลาย เช่น นำมาสร้างบ้านเรือน นำมาแปรรูปทำเป็นเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือนำมาแกะสลักเป็นแผ่นภาพให้สวยงาม เพื่อนำมาตกแต่งบ้านเรือน งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สักจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งในตลาดโลกอย่างมาก

รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 รายงานการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ ปี 2561 มีจำนวน 6.15 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ลดลงร้อยละ 11.00 สาเหตุจากปริมาณคำสั่งซื้อที่ลดลงตามยอดจำหน่ายของร้านค้าปลีกในประเทศที่ชะลอตัว การจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศ ปี 2561 มีจำนวน 1.34 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ร้อยละ 1.47 สาเหตุจากการชะลอตัว ของตลาดในประเทศและภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายภาคครัวเรือนซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ตามแนวโน้มการปรับลดลงของคำสั่งซื้อจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2561: p30)

ตามรายงานแผนการตลาด สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้มีการรายงานประจำปี 2561 อ.อ.ป. มีรายได้หลักจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้จากสวนป่า ซึ่งประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. 3 กลุ่มธุรกิจ ในปีงบประมาณ 2561 เป็นเงินประมาณ 1,151,339,923.00 บาท ประกอบด้วยเกี่ยวกับรายได้หลักจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้จากสวนป่าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จาก 3 กลุ่มธุรกิจ 10 รายการผลิต ในปีงบประมาณ ปี 2561 เป็นเงินประมาณรายได้ ปี 2561 ของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก 52,349,862.00 บาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 4.55 % จากผลผลิต 10 รายการ

ตาราง 1 กลุ่มธุรกิจ 10 รายการผลิต ในปีงบประมาณ ปี 2561

รายการ	ประมาณการรายได้ปี 2561	คิดเป็นสัดส่วน
1. ไม้ป่านอกโครงการ	1,369,606.00	0.12
2. ไม้สัก	285,241,561.00	24.77
3. ไม้ไต่เร่ว	40,549,110.00	3.52
4. ไม้ไต่ซ้า	201,725,512.00	17.52
5. ยางพารา	251,744,586.00	21.87
6. ไม้แปรรูป	134,138,809.00	11.65
7. ผลิตภัณฑ์-เครื่องเรือน	52,349,862.00	4.55
8. บริการรักษาเนื้อไม้	4,914,726.00	0.43
9. ธุรกิจท่องเที่ยว	45,167,342	3.92
10. ธุรกิจซื้อขายสินค้าไม้แปรรูป	134,138,809	11.65
รวม	1,151,339,923.00	100.00

อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นไปในแนวโน้มที่ปรับตัวสูงขึ้น (รายงานประจำปีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.2561)

จากรายงานตามแผนการตลาด ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมีแนวโน้มไปในทางที่ดี จึงทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีผู้ค้ามากราย โดยมีการแข่งขันกัน ในด้านรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ได้รับการออกแบบ เพื่อให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาสินค้า วางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ บอกถึงคุณลักษณะของคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 รายได้

1.5 สถานภาพ

1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้บริษัทใช้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย และอาจหมายถึงความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถจัดการควบคุมให้มีขึ้น (Kotler. 1997: 92-94)

1.8 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.9 ราคา (Price)

1.10 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

1.11 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองขณะใช้สินค้าหรือบริการ และหลังจากกิจกรรม

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าที่จำหน่ายสินค้าของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ห้องแสดงสินค้า สำนักงานกลาง ถนนราชดำเนินนอก , ห้องแสดงสินค้า อุตสาหกรรมป่าไม้ บางโพ และงานแสดงสินค้าที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เข้าร่วมงาน จำนวน 229 ราย ได้จากการให้แบบตอบแบบสอบถาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่ศึกษาตั้งแต่ วันที่ กันยายน 2562 - 30 ตุลาคม 2562 เป็นระยะเวลา 45 วัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อ.อ.ป. หมายถึง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. ผลิตภัณฑ์ไม้สัก หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา, สถานะภาพ, ลักษณะที่อยู่อาศัย
4. สถานะภาพ หมายถึง ลักษณะสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างทางขนบธรรมเนียม ประเพณีและหน้าที่รับผิดชอบ

5. ลักษณะที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่ตอบแบบสอบถาม เช่น ห้องเช่า/บ้านเช่า, คอนโดมิเนียม, บ้านทาวเฮาส์, บ้านเดี่ยว

6. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือเลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าสำนักงานกลางถนนราชดำเนินนอก, ห้องแสดงสินค้าอุตสาหกรรมไม้บางโพและงานแสดงสินค้าที่อ.ป. ไปร่วมงาน

7. ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) มีส่วนทำให้เกิดกระทำของผู้บริโภคคือการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

8. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือการตลาด ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากกระตุ้นของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้เกิดการซื้อหรือมีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

9. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ของผู้บริโภค หรือเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion)

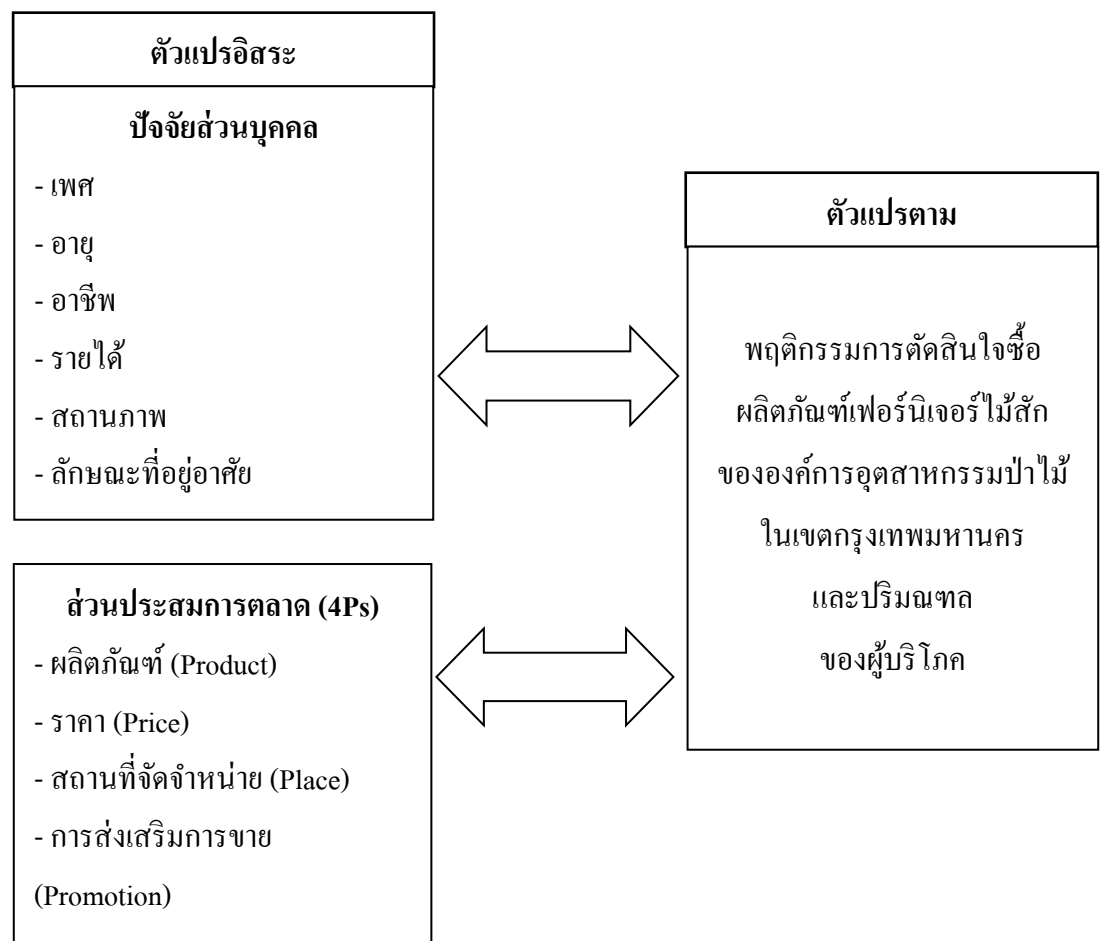
10. สินค้า หมายถึง สินค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในที่นี้คือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ภายใต้อันดับแรก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประเภทต่างๆ อาทิเช่น โต๊ะอาหาร, เก้าอี้, ตู้เสื้อผ้า, ตู้โชว์, เตียงนอน, โซฟา และอื่นๆ

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และพัฒนาสินค้าของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ให้ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แจกได้ตามผลการทำวิจัยครั้งนี้
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป. ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด ขยายฐานลูกค้า พร้อมกับรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมให้กลับมาซื้อสินค้ากับ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อีกครั้ง
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การ-อุตสาหกรรมป่าไม้ ของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ที่สนใจ นำข้อมูลการศึกษานี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปฏิบัติงาน ปรับปรุงคุณภาพ การบริการ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับองค์กร นำไปสู่ผลกำไร สูงสุดให้กับองค์กร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักการตลาดมักจะนำมาทำการค้นคว้าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

1. เพศ (Sex) คือ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เช่นกัน ดังนั้นผู้ค้นคว้าจึงต้องค้นคว้าตัวแปรนี้ เพราะในปัจจุบันเพศมีการเปลี่ยนแปลง

ไปจากเมื่อสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคหรือการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น สังคมตอนนี้มีเพศทางเลือกด้วย ผู้ชายทำงานบ้านเพิ่มมากขึ้น

2. อายุ (Age) คือ อายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันออกไป จนส่งผลให้ผู้จัดทำวิจัยครั้งนี้จะใช้ประโยชน์ด้านอายุเพื่อกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป และทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) เน้นไปที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มจริง ๆ

3. อาชีพ (Occupation) คือ ทั้ง 2 ตัวแปรนี้จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการแบ่งส่วนตลาด ผู้ค้นคว้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ และการศึกษาเพื่อชีวิตผู้บริโภคในด้านรสนิยมเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย สร้างแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ

4. รายได้ (Income) คือ ตัวแปรที่สำคัญมากในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ผู้ค้นคว้าให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ระดับรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม เพราะรายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. สถานภาพ คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างทางขนบธรรมเนียม ประเพณีและหน้าที่รับผิดชอบ ผู้ค้นคว้าจึงมีความสนใจจำนวนบุคคลที่บ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจต่อกระบวนการคิด การรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว หรือผู้หญิงที่ยังโสด กระบวนการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ ลักษณะของครอบครัวกลุ่มเป้าหมาย ที่จะใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ค้นคว้าจึงสนใจจำนวนคนที่อยู่ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงการพิจารณา ลักษณะประชากรศาสตร์โครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีแนวคิดและตัวแปรของประชากรศาสตร์ ผู้ค้นคว้าสนใจที่จะศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมานี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะทำ

ให้การประกอบธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายขององค์กรต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาทำร่วมกันระหว่างตัวแปรทางการตลาดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่ควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถจัดการควบคุมให้มีขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถสร้าง และจัดการควบคุมให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ดึงดูด กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการ และนำมาใช้ตามความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะมีรับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ก็ได้ ประกอบด้วย (1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) (2) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) (3) สินค้าให้เลือก (Product variety) (4) คุณภาพสินค้า (Quality) (5) การออกแบบ (Design) (6) ตราสินค้า (Brand name) (7) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) (8) ขนาด (Size) (9) บริการ (Service) (10) การรับประกัน (Warranties)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบ เงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การ

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์ในการแข่งขันของตลาด ประกอบด้วย (1) ราคาสินค้าในรายการ (List price) (2) ส่วนลด(Discount) (3) ส่วนยอมให้(Allowances) (4) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) (5) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ(Credit term)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) ช่องทาง (Channels) (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistics) (3) การครอบคลุม (Coverage) (4) ความหลากหลายของสินค้าที่คนกลางจำหน่าย(Assortment) (5) ท่าเลที่ตั้ง (Location) (6) สินค้าคงเหลือ(Inventory) (7) การขนส่ง (Transportation) (8) การคลังสินค้า (Warehousing) (9) การค้าปลีก(Retailing) (10) การค้าส่ง (Wholesaling)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อ แจ้งข่าว เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ สื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication (IMC)) เครื่องมือหรือส่วน ประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวโดยใช้ สื่อเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดย อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่าง เช่น การให้ข่าว (publicity) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมเชิงข่าวสารและจุดใจที่ใช้บุคคล

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (4) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale Force Promotion)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.6 การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณา เว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ทั้ง 4 ปัจจัย จะเกี่ยวข้องกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การวิจัยค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัย คั่นคว้าที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเหมาะสม

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 คำถามหลัก (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ตลาดเป้าหมาย (WHO: Who is in the target market)
2. อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (WHAT: What does the consumer buy)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อและบริโภคสินค้าดังกล่าว (WHY: Why does the consumer buy)
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO: Who participates in the buying)
5. ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN: When does the consumer buy)
6. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าที่ไหน (WHERE: Where does the consumer buy)
7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW: How does the consumer buy)

Kotler (2000: 161) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน ตามมาด้วยการทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามโมเดล S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจำเป็นต้องจัดให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายไปทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมาก (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนเงินอัตโนมัติ การใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

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

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม ในสังคมหนึ่งเรียกว่าค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรม เพื่อเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ จะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน (4) กลุ่มอาชีพ (5) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ (6) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่เพศหญิงเพศชาย จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

1.2 ชั้นของสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพลครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 ทักษะความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องให้ความสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, P.176 – P.178) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน 4 ประการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ จะสะท้อนถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักต้องการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการทำการตลาดแล้วผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายนำผลมาซึ่งการประเมินค่าทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล (Kotler, 2000) ได้แก่ แบ่งออกเป็น ทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) เช่น ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง จะเห็นได้ว่า

1.1. ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกลึกซึ้งของตนเองในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.2. ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่

1.3. ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เพียงพอ บางครั้งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไร้เหตุผล

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่นหรือเห็นคนอื่นใช้และอยากใช้ด้วย เกิดอยากเป็นเจ้าของในสินค้าชนิดนั้น ๆ (Passive Man Theory) แสดงว่าผู้บริโภคยอมเป็น

ทาสการตลาด นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับสิ่งที่นักการตลาดได้กระตุ้นเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคเพื่อเกิดสิ่งเร้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะฉะนั้นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่เท่าเทียมกันกัน คือ ในสถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ

(Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองรวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยเพราะฉะนั้นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเจอหรือการประสบพบเจอในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อนั้น อยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภคแล้วทั้งสิ้น เช่น ในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นบวกกับบอกได้ หากมีคุณทรัพย์ที่เพียงพอก็จะมี การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วหรือที่เรียกอีกอย่างว่าง่ายต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจจะต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัวความรู้สึกลอย ๆ ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง

ๆ เช่น การโฆษณาสื่อ ฅ จุคขาย การส่งเสริม การขายไม่ว่าผู้บริโภคมจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่งุใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ล้วนแล้วแต่เป็นการซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ของตัวเองทั้งสิ้น

จึงสรุปได้ว่าในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับการซื้อไปใช้แล้วสินค้าเกิดประโยชน์อย่างไรกับการใช้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบ่อยครั้งจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของ
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินวิจัย วิธีสร้างเครื่องมือและวิธีการ
วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยหัวข้อนี้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี
ขึ้นไป ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 ที่
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ณ ห้องแสดง
สินค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ถนนราชดำเนินนอก , ห้องแสดงสินค้าอุตสาหกรรมป่า
ไม้ บางโพ และในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ของกลุ่ม

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25-29 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Hall 6-8 Impact เมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน 500 คน อ้างอิงจากจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ณ ห้องแสดงสินค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ถนนราชดำเนินนอก ,ห้องแสดงสินค้า อุตสาหกรรมป่าไม้ บางโพ และในงานแสดงสินค้าที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เข้าร่วมใน ในปี 2563 จำนวน 500 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนกำหนด + 5%

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 83% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณตามสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{500}{1+500(0.05)^2} \\ &= \frac{500}{1+1.25} \\ n &= 222.22 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรผู้วิจัยได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 222.22 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 223 ตัวอย่าง ในการทำการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 223 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกช่วงวันและเวลาในการเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ขึ้นไปที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ คือ ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08:30 น. -16.30 น. และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25-29 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Hall 6-8 Impact เมืองทองธานี โดยเลือกจากวันและช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงเวลาสำหรับทำการศึกษาไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการไม่มากนัก เริ่มตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. จำนวน 150 คน

กลุ่มที่ 2 ช่วงงานแสดงสินค้า วันที่ 25 - 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ที่เมืองทองธานี เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่เวลา เวลา 10.00 - 21.00 น. จำนวน 150 คน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดให้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ วันละ 7 คน สอบถามลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ รวมจำนวน 20 วัน (7 x 20) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 140 คน

กลุ่มที่ 2 ช่วงงานแสดงสินค้า วันที่ 25 - 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เวลา 10.00 - 21.00 น. วันละ 4 คน สอบถามลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์

เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ รวมจำนวน 5 วัน (5 x 20) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน

เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแล้ว จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละช่วงวันเวลาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักรูปแบบใหม่ ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย จำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา คือ 229 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้วิจัยใช้แบบวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีชุดข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปล ความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วย
1.50 - 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ไม่เห็นด้วยที่สุด

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่เคยซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่เคยซื้อ แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่จะเลือกซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างไว้
2. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยจัดทำแบบสอบถามอ้างอิงแบบสอบถามมาจากงานวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ทัศนัย กลิ่นพินิจ.2546)
3. ได้ส่งแบบสอบถามชุด (Pre-test) ให้พนักงานขายเฟอร์นิเจอร์ และลูกค้าจำนวน 10 ชุด แบบสอบถามมีความกระชับเข้าใจง่าย
4. นำแบบสอบถาม(Pilot-test)ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วทดลองใช้กับลูกค้าและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบค่าความเชื่อมั่น ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการทดสอบค่ามากกว่า 0.7 และเมื่อพิจารณาแต่ด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ จำนวน 223 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ได้เพิ่มจำนวนเป็น 229 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเปลี่ยนไปเป็น 229 คน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ณ ห้องแสดงสินค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ถนนราชดำเนินนอก , ห้องแสดงสินค้าอุตสาหกรรมป่าไม้ บางโพ และในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25-29 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Hall 6-8 Impact เมืองทองธานี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้แก่ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแคว้(Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว สำหรับตัวแปร ด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เมื่อพบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภค ใช้สถิติการทดสอบไคสแคว้(Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจจากประชากรทั้งหมดจำนวน 229 คน ในบทที่ 4 นี้เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้แก่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว สำหรับตัวแปร ด้าน เพศ, อายุ,

อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เมื่อพบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภค ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

x แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระความเป็นอิสระ

* แทน คำนัยสำคัญทางสถิติที่.05

** แทน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้าย่ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	29.26
หญิง	162	70.74
รวม	229	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน
162 คน คิดเป็นร้อยละ 70.74 และเพศชาย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.26 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	0	0.00
25-35 ปี	21	9.17
36-40 ปี	33	14.41
41-45 ปี	110	48.03
45-50 ปี	24	10.48
50 ปีขึ้นไป	41	17.90
รวม	229	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 45 ปี
จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 รองลงมา คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็น
ร้อยละ 17.90 , อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41, อายุ 45-50 ปี จำนวน 24
คน คิดเป็นร้อยละ 10.48, อายุ 25-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ และ
อายุ 20-25 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	45.41
พนักงานบริษัท	58	25.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	8.73
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	47	20.52
ค้าขาย	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	229	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 45.41 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 ตามลำดับ และอาชีพ 20-25 ปี นักเรียน/นักศึกษา, ค้าขาย, อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3	1.31
20,001 - 30,000 บาท	75	32.75
30,001- 40,000 บาท	28	12.23
มากกว่า 40,001 บาท	123	53.71
รวม	229	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75, รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.23 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	54	23.58
สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	64.63
หม้าย/ หย่า / แยกกันอยู่	27	11.79
รวม	229	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 และสถานภาพหม้าย/ หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเช่า/บ้านเช่า	3	1.31
คอนโดมิเนียม	41	17.90
บ้านทาวน์เฮาส์	19	8.30
บ้านทาวน์เฮาส์	19	8.30
บ้านเดี่ยว	166	72.49
อื่นๆ	0	0.00
รวม	229	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวน 229 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 72.49 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90, บ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30, ห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ และลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้แก่ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมและสรุปแต่ละรายด้าน โดย N = 229

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
แบรนด์ต้องมีการ เป็น สิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	3.62	0.987	4	เห็นด้วยมาก
รูปแบบที่ทันสมัยของ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	2.74	0.864	3	เห็นด้วย
ความหลากหลายของ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	2.83	0.788	3	เห็นด้วย
คุณภาพ มาตรฐานไม้สัก	3.97	0.635	4	เห็นด้วยมาก
ความทนทาน แข็งแรงของ การใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	4.28	0.712		เห็นด้วยมาก
ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้ เฟอร์นิเจอร์ของไม้สัก	3.66	0.606	4	เห็นด้วยมาก
อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	4.42	0.661	4	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.4691	4	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.4691) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 4.42 และ S.D. = 0.661), ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ของไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 3.66 และ S.D. = 0.606) , ความทนทาน

แข็งแรงของการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 4.28 และ S.D. = 0.712), แบนด็อกคัลการ เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 3.62 และ S.D. = 0.987), ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 2.83 และ S.D. = 0.788), รูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 2.74 และ S.D. = 0.864)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) โดยรวมและสรุปแต่ละรายด้าน โดย N = 229

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	3.38	0.812	4	เห็นด้วยมาก
ราคาสูง คาดหวังว่าคุณภาพราคาจะคุ้มต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	3.58	0.749	4	เห็นด้วยมาก
เอกลักษณ์ที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูง	3.75	0.808	4	เห็นด้วยมาก
รวม	3.5721	0.62304	4	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.5721 และ S.D. = 0.62304) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูง (Mean = 3.75 และ S.D. = 0.808), ราคาสูง คาดหวังว่าคุณภาพราคาจะคุ้มต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ (Mean = 3.58 และ S.D. = 0.749), มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 3.38 และ S.D. = 0.812)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยรวมและสรุปแต่ละรายด้าน โดย N = 229

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
ความเหมาะสม เดินซัด สะดุดสายตา สะดวกต่อ การเดินทาง	2.64	0.856	3	เห็นด้วย
ที่จอดรถเหมาะสมและ เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามา ซื้อสินค้า	2.73	0.971	3	เห็นด้วย
ออกงานแสดงสินค้า เฟอร์เจอร์ ระดับประเทศบ่อยๆ	2.11	0.891	2	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.4949	0.75355	2	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมาก (Mean = 2.4949 และ S.D. = 0.75355) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า (Mean = 2.73 และ S.D. = 0.971), ความเหมาะสม เดินซัดสะดุดสายตา สะดวกต่อการเดินทาง (Mean = 2.64 และ S.D. = 0.856), ออกงานแสดงสินค้าเฟอร์เจอร์ ระดับประเทศบ่อยๆ (Mean = 2.11 และ S.D. = 0.891)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมและสรุปแต่ละรายด้าน โดย N = 229

ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
การให้บริการของ พนักงานขาย	3.95	1.148	4	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	3.76	0.892	4	เห็นด้วยมาก
รายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.42	0.973	4	เห็นด้วยมาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า อธิบาย คุณสมบัติ หรือ วิธีการใช้เฟอร์นิเจอร์ แต่ละประเภท	3.87	0.894	4	เห็นด้วยมาก
รวม	5.3362	1.04480	4	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากมากที่สุด (Mean = 5.3362 และ S.D. = 1.04480) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม (Mean = 4.42 และ S.D. = 0.973), การให้บริการของพนักงานขาย (Mean = 3.95 และ S.D. = 1.148), การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อธิบายคุณสมบัติ หรือ วิธีการใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.894) การโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.892)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว สำหรับตัวแปร ด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เมื่อพบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
เพศ	54.521	2	0.000**
อายุ	43.372	8	0.000**
รายได้	42.788	6	0.000**
อาชีพ	53.789	6	0.000**
สถานภาพการ	42.946	4	0.000**
ลักษณะที่อยู่อาศัย	8.776	6	0.187*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สมมติฐาน คือ เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลិតภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า อายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ สถานภาพการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.000** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า สถานภาพการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.187** ดังนั้นจึง ไม่ยอมรับสมมติฐาน H1: ลักษณะที่อยู่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน H2 : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภค ใช้สถิติการทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	43.186	26	0.018**
ด้านราคา (Price)	16.751	16	0.402
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	43.186	26	0.018**
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	18.558	20	0.551

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.018** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.402 ดังนั้นจึง ไม่ยอมรับสมมติฐาน H1: ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน H2 : ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.018** ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้ค่าเท่ากับ 0.551 ดังนั้นจึง ไม่ยอมรับสมมติฐาน H1: ส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน H2 : ส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วน
บุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่ม
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 70.74 มี อายุระหว่าง 41 – 45
ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิด
เป็น ร้อยละ 45.41 มีรายได้ที่มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71
มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น
บ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 72.49

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) จำนวน 229 คน พบว่า มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.4691) อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (2) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.38 และ S.D. = 0.812) เอกลักษณ์ที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูง (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็น ต่ำ อยู่ที่ในระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมาก (Mean = 2.4949 และ S.D. = 0.75355) ที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 5.3362 และ S.D. = 1.04480) รายการ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากสมมุติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้ผลสรุปการวิจัยดังตารางดังนี้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย
มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 14 การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ

0.01 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ส่งเสริมการขาย (Promotion)
มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 15 การศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ด้านราคา (Price) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผลการศึกษาทั้งเพศชายและหญิงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ที่มากกว่า 40,001 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด จึงควรนำข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ นำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ และจากข้อมูลที่ได้ศึกษาได้พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย คอนโดมีเนียม ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่เคยมีการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ และจากผล การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ สอดคล้องกัน คือ (1)กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ควรกำหนดกลยุทธ์เน้นการ กลับมาซื้อซ้ำ (2) ลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมีเนียม ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าคอนโดมากขึ้น

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ 3 ด้าน แต่ด้านที่มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามาก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรทำการ ปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้ มีจุดเด่น สะดุดสายตา สะดวกต่อการเดินทาง และจัดหา ที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม จะเป็นการเพิ่มลูกค้า และเพิ่มการเข้าถึง ได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01** ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรนำข้อมูล เหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกระตุ้นพฤติกรรมเหล่านี้ ให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากผลการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มื ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านผลิต ภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01** ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) องค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ควรสร้างแบรนด์องค์การให้เกิดการรับรู้ เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจ

เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักออกแบบรูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ด้านคุณภาพ มาตรฐานไม้สัก ความทนทาน แข็งแรงของการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ของไม้สัก อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก สร้างการรับรู้สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยรวมพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด จากสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ทันสมัยเหมาะสมสินค้าที่จำหน่าย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้วควรศึกษาการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป โดยใช้มาตรวัดจากทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในการวิจัยครั้งต่อไป

3. ด้วยระยะเวลาจำกัดการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 229 คน ข้อมูลจึงมีการกระจายค่อนข้างน้อย หากมีการเก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาและพื้นที่มากยิ่งขึ้นอาจได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากขึ้นและได้ผลสรุปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงควรมีการเพิ่มขอบเขตการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

4. ศึกษาความต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าต้องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อทำเปิดตลาดใหม่

5. เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ลูกค้าที่พักอาศัยที่คอนโดมิเนียม โดยการทำ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนกลุ่มนี้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand
awareness)

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ของการอุตสาหกรรมป่าไม้
(อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) รุ่นที่ 13 ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

หมายเหตุ

ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบคำถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 16 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด

2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.แบรนด์องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)	ไม่เห็นด้วยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ เห็นด้วยมากที่สุด 1 2 3 4 5

2.เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีรูปแบบที่ ทันสมัย	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	
3.เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีความ หลากหลาย	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
4.เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีเนื้อไม้สักที่ ได้คุณภาพ มาตรฐานไม้สักตามที่ต้องการ	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
5.เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีความทนทาน แข็งแรงของการใช้งาน	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
6.ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้ เฟอร์นิเจอร์ของไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
7.ท่านเชื่อว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ- อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีอายุการใช้งาน มากกว่า 10 ปี	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
- ราคา (Price)	
8.เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

9.เมื่อท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ องค์กร-อุตสาหกรรมป่าไม้ประเภทที่มี ราคาสูงเพราะท่านคาดหวังว่าคุณภาพราคา จะคุ้มค่ากว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
10. ท่านเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ องค์กร-อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เพราะ ผลิตจากไม้สัก 100 % มีความคงทนแข็งแรง เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ ตาม	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
- สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	
11.สถานที่จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีความ เหมาะสม เติ่นชัด สะดุดสายตา สะดวกต่อการ เดินทาง	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
12. ที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ ไม้สักขององค์กร อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เหมาะสมและ เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
13. ท่านเคยเห็นเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ องค์กร-อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ออก งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ระดับประเทศ บ่อยๆ	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)	
14.การให้บริการของพนักงานขายของ องค์กร-อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีผล	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมาก	
15. การโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ขององค์การ-อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมาก	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
16. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ที่มีรายการ โปร โม ชั น์ ลด แลก แจก แถม	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด
17. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอธิบายคุณสมบัติ หรือวิธีการใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านมาก	ไม่เห็นด้วย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เห็นด้วย ที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

ส่วนที่ 2 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20- 25 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 – 45 ปี

() 45 – 50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ ค้าขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,001 บาท

5. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่า / แยกกันอยู่

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ ห้องเช่า/บ้านเช่า ☐ คอนโดมิเนียม
☐ บ้านทาวเฮาส์ ☐ บ้านเดี่ยว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
 คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ที่ผ่านมานในอดีต ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) หรือไม่

- ☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ

หากเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ของ อ.อ.ป. กรุณาตอบ ข้อ 2.

2. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
 () 1 ครั้ง () มากกว่า 1 ครั้ง โปรดระบุ ครั้ง

3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหรือไม่
 () ไม่ซื้อ () ไม่แน่ใจ () ซื้อ () ซื้อแน่นอน

4. หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เตียงนอน	() ตู้เสื้อผ้า
() โต๊ะอาหาร/รับแขก	() ตู้โชว์
() เก้าอี้	() โซฟาไม้สัก
() อื่นๆ โปรดระบุ	

5. หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ท่านจะกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
 ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

() ไม่ซื้อ () ไม่แน่ใจ () ซื้อ () ซื้อแน่นอน

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

บทความวารสาร

กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2561).รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 กระทรวงอุตสาหกรรม. 10 กรกฎาคม 2562, www.oie.go.th

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.(2561).รายงานประจำปี 2561. 10 กรกฎาคม 2562, www.fio.co.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิ วิสารรัตน์.(2556).องค์ความรู้ไม้สักไทย THAI TEAK KNOWLEDGE กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2556. 10 กรกฎาคม 2562, <http://forprod.forest.go.th/>
- พัทธธรรณยา กลิ่นพินิจ.(2546) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวลมัยพร ดงเสื่อ
วัน เดือน ปีเกิด	12 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (วิชาเอก ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2553
ตำแหน่งหน้าที่	พนักงาน (ระดับ 5) งานพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
การงานปัจจุบัน	รักษาการหัวหน้างาน งานประเมินผลธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ลมัยพร ดงเสื่อ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ (2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เกียวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)

บทนำ

ภาพธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตนิยมใช้ไม้สักทั้งจากป่าธรรมชาติและไม้สักจากสวนป่าปลูก ไม้สักเป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ในป่าผลัดใบเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดจำกัดอยู่เฉพาะในเอเชียตอนใต้แถบประเทศอินเดียตอนใต้ พม่า ไทยเฉพาะโซนภาคเหนือ ลาวและอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติในท้องถิ่นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ไม้สักสามารถใช้ประโยชน์หลากหลายรูปแบบเนื่องจากมีคุณสมบัติของเนื้อไม้ที่ละเอียด ตกแต่งได้ง่าย ลวดลายสวยงาม และมีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่าง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: lamaiporndongsua@gmail.com

แพร่หลาย เช่น นำมาสร้างบ้านเรือน นำมาแปรรูปทำเป็นเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือนำมาแกะสลักเป็นแผ่นภาพให้สวยงาม เพื่อนำมาตกแต่งบ้านเรือน งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สักจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งในตลาดโลกอย่างมาก (ธิตี วิสารรัตน์.2556)

รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 รายงานการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ ปี 2561 มีจำนวน 6.15 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ลดลงร้อยละ 11.00 สาเหตุจากปริมาณคำสั่งซื้อที่ลดลงตามยอดจำหน่ายของร้านค้าปลีกในประเทศที่ชะลอตัว การจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศ ปี 2561 มีจำนวน 1.34 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ร้อยละ 1.47 สาเหตุจากการชะลอตัว ของตลาดในประเทศและภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายภาคครัวเรือนซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ตามแนวโน้มการปรับลดลงของคำสั่งซื้อจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.2561) แต่ตามตามรายงานแผนการตลาด สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้มีการรายงานประจำปี 2561 อ.อ.ป. มีรายได้หลักจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้จากสวนป่า ซึ่งประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. 3 กลุ่มธุรกิจ ในปีงบประมาณ 2561 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จาก 3 กลุ่มธุรกิจ 10 รายการผลิต ในปีงบประมาณ ปี 2561 เป็นเงินประมาณรายได้ ปี 2561 ของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก 52,349,862.00 บาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 4.55 % จากผลผลิต 10 รายการ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นไปในแนวโน้มที่ปรับตัวสูงขึ้น (รายงานประจำปีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.2561)

จากรายงานตามแผนการตลาด ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม มีแนวโน้มไปในทางที่ดี จึงทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีผู้ค้ามากราย โดยมีการแข่งขันกันในด้านรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ได้รับการออกแบบเพื่อให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาสินค้า วางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป (รายงานประจำปีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.2561)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. อ.อ.ป. หมายถึง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่างๆ อาทิ เช่น ด้านครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือการตลาด ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากกระตุ้นของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้เกิดการซื้อหรือมีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
3. ผลิตภัณฑ์ไม้สัก หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคโดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น (1)ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย (2) ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler. 1997)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000)

ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 คน

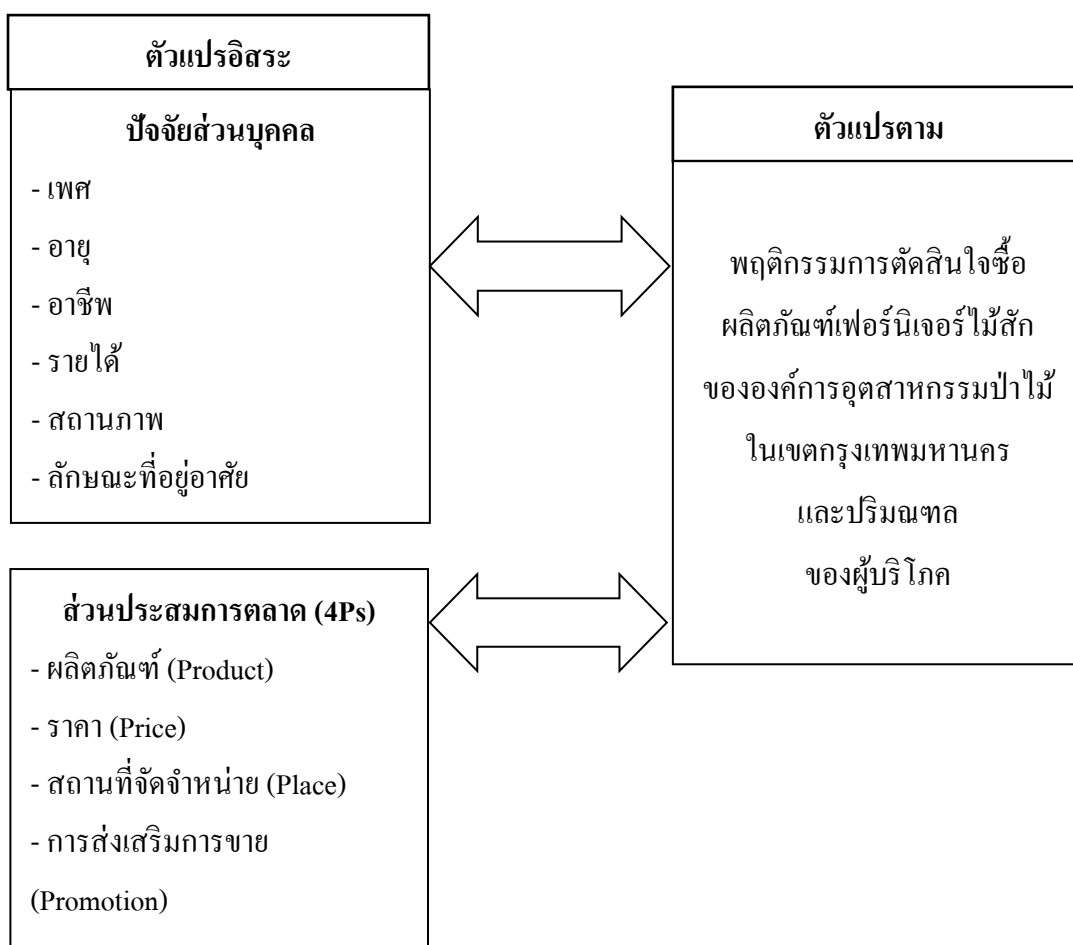
ขอบเขตด้านระยะเวลา : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกใช้จำนวน 223 คน ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) มีค่าเท่ากับ 223 ตัวอย่าง จากนั้นขึ้นตอน เริ่มจากเลือกช่วงวันและเวลาในการเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการไม่มากนัก เริ่มตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. จำนวน 150 คน กลุ่มที่ 2 ช่วงงานแสดงสินค้า วันที่ 25 - 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ที่เมืองทองธานี เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการ จำนวนมาก เริ่มตั้งแต่เวลา เวลา 10.00 - 21.00 น. จำนวน 150 คน

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้วิจัยใช้แบบวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่เคยซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่เคยซื้อ แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่จะเลือกซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (1) ขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างไว้ 2) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยจัดทำแบบสอบถามอ้างอิงแบบสอบถามมาจากงานวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ทัศนัย กลิ่นพินิจ.2546) นำแบบสอบถาม(Pilot-test)ที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้กับลูกค้าและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นและนำข้อมูลที่ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.7 – 0.9

ผลการวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลวิเคราะห์	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	หาค่าร้อยละ
เพศ	หญิง	162	70.74
อายุ	41 – 45 ปี	110	48.03
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	45.41
รายได้	มากกว่า 40,001 บาท	123	53.71
สถานภาพ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	64.63
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	166	72.49

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 70.74 ผลการศึกษาทั้งเพศชายและหญิงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.41 มีรายได้ที่มากกว่า 40,001 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 72.49 จึงควรนำข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ นำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : SD)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.62	0.987	4	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา (Price)	3.5721	0.62304	4	เห็นด้วยมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	2.4949	0.75355	2	ไม่เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5.3362	1.04480	4	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) จำนวน 229 คน พบว่า มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.4691) อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (2) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.38 และ S.D.=0.812) เอกลักษณะที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูง (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็น ต่ำ อยู่ในระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมาก (Mean = 2.4949 และ S.D. = 0.75355) ที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 5.3362 และ S.D. = 1.04480) รายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 : สมมุติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) แสดงผลดังนี้

ตาราง 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแคว์ (Chi-Square)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
เพศ	54.521	2	0.000**
อายุ	43.372	8	0.000**
รายได้	42.788	6	0.000**
อาชีพ	53.789	6	0.000**
สถานภาพการ	42.946	4	0.000**
ลักษณะที่อยู่อาศัย	8.776	6	0.187*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	43.186	26	0.018**
ด้านราคา (Price)	16.751	16	0.402
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	43.186	26	0.018**
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	18.558	20	0.551

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ด้านราคา (Price) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01** ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกระตุ้นพฤติกรรมเหล่านี้ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01** ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรสร้างแบรนด์องค์การให้เกิดการรับรู้ เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักออกแบบรูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ด้านคุณภาพ มาตรฐานไม้สัก ความทนทาน แข็งแรงของการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ของไม้สัก อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก สร้างการรับรู้ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยรวมพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด จากสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ทันสมัยเหมาะสมสินค้าที่จำหน่าย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้วควรศึกษาการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป โดยใช้มาตรวจวัดจากทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในการวิจัยครั้งต่อไป
3. ด้วยระยะเวลาจำกัดการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 229 คน ข้อมูลจึงมีการกระจายค่อนข้างน้อย หากมีการเก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาและพื้นที่มากยิ่งขึ้นอาจได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากขึ้น และได้ผลสรุปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงควรมีการเพิ่มขอบเขตการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป
4. ศึกษาความต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าต้องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อทำเปิดตลาดใหม่
5. เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ลูกค้าที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียม โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนกลุ่มนี้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand awareness)

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

บทความวารสาร

กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2561).รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และ
แนวโน้มปี 2562 กระทรวงอุตสาหกรรม. 10 กรกฎาคม 2562, www.oie.go.th

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.(2561).รายงานประจำปี 2561. 10 กรกฎาคม 2562, www.fio.co.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.

ธิตี วิสารัตน์.(2556).องค์ความรู้ไม้สักไทย THAI TEAK KNOWLEDGE กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2556. 10 กรกฎาคม 2562, <http://forprod.forest.go.th/>

หัตถ์ศรันยา กลิ่นพินิจ.(2546) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX