

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม 2559



.....
นางสาวรัชนิกร ชินโน
ผู้วิจัย

.....
พันธัณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกคน ที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย อีกทั้งผู้เขียนขอขอบคุณ บริษัท มิชลินอาร์ โอเอช จำกัด ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ให้ผ่านไปได้ด้วยดี และผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ต่าง ๆ กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่ได้ให้การสนับสนุนและในกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

รัชนิกร ชินโน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ความสำคัญของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.5 แนวกรอบความคิด | 4 |
| 1.6 สมมุติฐานในการวิจัย | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 5 |
| 2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) | 5 |
| 2.1.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) | 5 |
| 2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) | 6 |
| 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice/ Purchase) | 7 |
| 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) | 8 |
| 2.2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค | 9 |
| 2.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) | 10 |
| 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) | 10 |
| 2.2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) | 10 |
| 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 10 |
| 2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) | 11 |
| 2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) | 11 |
| 2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) | 12 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 16 |
| 3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย | 16 |
| 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.2.1 ประชากร | 17 |
| 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 18 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 18 |
| 3.5 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 19 |
| 3.5.1 การจัดการทำข้อมูล | 19 |
| 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 22 |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | 27 |
| 4.4 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 32 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 38 |
| บทที่ 5 การอภิปรายผล | 73 |
| 5.1 อภิปรายผลการวิจัยทั่วไป | 73 |
| 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | 73 |
| 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | 74 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 5.1.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 75 |
| 5.2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน | 77 |
| 5.2.1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 77 |
| 5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยของกลุ่มเฉพาะ | 79 |
| 5.2.3 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า | 80 |
| 5.2.4 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 80 |
| 5.2.5 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 81 |
| 5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยและการนำไปใช้ | 81 |
| 5.3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Consumer behavior) | 82 |
| 5.3.2 ตามทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumer attitude) | 82 |
| บรรณานุกรม | 83 |
| ภาคผนวก | 85 |
| ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม (Questionnaire) | 86 |
| ประวัติผู้วิจัย | 92 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 23 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 24 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 24 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 25 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ | 25 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | 26 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย | 26 |
| 4.8 | แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับ ครัวเรือน | 27 |
| 4.9 | แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน | 28 |
| 4.10 | แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับจำนวนร้านที่ลูกค้าเลือกดูก่อนการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 29 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร | 32 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 33 |
| 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 33 |
| 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเขตกรุงเทพมหานคร | 34 |
| 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร | 35 |

ตารางสารบัญ (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร | 36 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร | 36 |
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร | 37 |
| 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ | 38 |
| 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ | 39 |
| 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา | 41 |
| 4.22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ | 42 |
| 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ | 43 |
| 4.24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ | 44 |
| 4.25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ | 45 |

ตารางสารบัญ (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.26 | แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ | 46 |
| 4.27 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามสถานภาพ | 47 |
| 4.28 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 48 |
| 4.29 | แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 49 |
| 4.30 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ของกลุ่ม “Follower” | 51 |
| 4.31 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ของกลุ่ม “Follower” | 52 |
| 4.32 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่ม “Follower” | 52 |
| 4.33 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่ม “Follower” | 53 |
| 4.34 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่ม “Follower” | 53 |
| 4.35 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า | 54 |
| 4.36 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า | 55 |
| 4.37 | แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า | 57 |

ตารางสารบัญ (ต่อ)

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 4.38 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R') ของสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 60 |
| 4.39 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 61 |
| 4.40 | แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 64 |
| 4.41 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R') ของสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 66 |
| 4.42 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 67 |
| 4.43 | แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 70 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แนวกรอบความคิด | 4 |
| 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าซื้อสำหรับครัวเรือน | 29 |
| 4.2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับครัวเรือน | 30 |
| 4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของสถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ | 31 |



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ของลูกค้านในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON FURNITURE FROM SMALL-MEDIUM
ENTREPRENEUR (SMEs) OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

รัชนิกร ชินโน 5750373

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา
ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์
จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่อายุ 15
ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน (60%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (59%) และมีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี (57%) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (66%) มีสถานภาพโสด (55%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมี
รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท (31%) จากผลจากวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยความถี่ทุกๆ
2-3 ปีครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาลือคูลูกค้าจากร้านค้าจำนวน 3-4 ร้าน สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ
คือ โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา เตียงนอน ส่วนในด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์
ไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวน
เงินที่ใช้แต่ละครั้งจะแตกต่างกันตามช่วงอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่
แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากมีราคาถูกและสามารถ
ต่อรองราคาได้ และปัจจัยด้านกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันที่เน้นเรื่องการสินค้าจากโครงการหลวง จะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่าง
สนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยใช้นุคคลที่มีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาบอกกล่าว
ถึงสินค้า จะทำให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้ามากกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง แต่ไม่มีประสบการณ์กับสินค้าโดยตรง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ทักษะคนคิด, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากทุกวัน ซึ่งรวมถึงธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกันที่มีการแข่งขันของผู้ผลิตจากภายในประเทศ และผู้ผลิตที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อยและสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วย ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กลงในประเทศ (SME) ต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ให้ได้ เพื่อให้มีแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น

เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่จะมีเงินลงทุนที่สูงเมื่อเทียบกับรายเล็ก การนำเสนอธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ จะสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาทางทีวี ป้ายต่างๆ โดยจะทำให้สินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญคือคุณภาพของสินค้า ที่ได้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสาขาใดก็ตาม ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้านั้นๆ มากขึ้น หรือบางยี่ห้อที่เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องนำกลับไปประกอบเองที่บ้าน เป็นการทำให้ลูกค้าที่ส่วนร่วมและมีประสบการณ์ร่วมไปกับสินค้านั้นด้วย ยังเป็นการทำให้ลูกค้าจดจำสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและยี่ห้อหรือศูนย์จัดจำหน่ายนั้นๆ ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับแบรนด์ด้วย อีกทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้มาก่อน ที่มีการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้ดีอีกช่องทางหนึ่ง แต่ก็ยังมีแง่มุมหนึ่งถ้าสินค้านั้นสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้า การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) ก็อาจจะส่งผลที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้นการทำสินค้าที่ดี มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ยังคงเป็นพื้นฐานที่ดีและสำคัญให้กับลูกค้าเหมือนเดิม

เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดเล็กระยะที่มีข้อจำกัดเรื่องการเงินลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดเพื่อ โปรโมทสินค้า ที่ถือว่าเป็นโอกาสจะเทียบได้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงต้องทำให้ชื่อสินค้าและตัวสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและไม่

เหมือนกับสินค้าทั่วไป ใช้วัสดุที่แปลกใหม่กว่าที่ท้องตลาดมี การทำสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ สามารถปรับเปลี่ยนได้อยู่เรื่อยๆ โดยอยู่เป็นพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การทำสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานอยู่เสมอๆ การบริการหลังการขายของธุรกิจขนาดเล็กระหว่างจะมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและสบายใจว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วยังได้รับบริการหลังการขายและสามารถกลับมาซื้อซ้ำได้เหมือนเดิม การทำการตลาดแบบปากต่อปากจะมีผลเป็นอย่างมากกับธุรกิจขนาดเล็ก ที่จะทำให้ลูกค้ารายอื่นๆ ได้รู้จักสินค้ามากขึ้นผ่านทางลูกค้าที่เคยใช้บริการ หรือมีประสบการณ์ร่วมด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เพราะการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายของลูกค้าและรวดเร็วทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้อาจจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้น และผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ก็เป็นผลดีต่อยอดขาย และผลกำไรของธุรกิจเช่นกัน

หากทำการสำรวจในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจะเห็นว่า ในปี 2557 และปี 2558 ไม่มีการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่นิ่งของภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการเติบโตในปี 2558 แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. การลงทุนในโครงการต่างๆของภาครัฐ
2. นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ
3. ความมั่นใจของภาคเอกชนต่อนโยบายของภาครัฐ
4. โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวในปี 2558 เริ่มเดินหน้าต่อในปี 2559 มากขึ้น
5. โครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมที่เริ่มเปิดโครงการใหม่

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อศึกษาถึงว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์กับธุรกิจขนาดเล็กแทนการซื้อสินค้ากับธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง เพื่อให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงและพัฒนาด้านนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ในอนาคต โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาในหลายๆปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ การบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความชื่นชอบส่วนบุคคล การร่วมกลุ่มของธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าแต่ละอย่าง การดูแลรักษา ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลาย การทำสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ด้านการบริการหลังการขาย มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการบริการ ระยะเวลาการให้บริการ วัสดุที่ใช้ในการซ่อมแซมในกรณีที่ต้องเปลี่ยนวัสดุใหม่ เป็นต้น

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจ SME ของผู้บริโภค

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

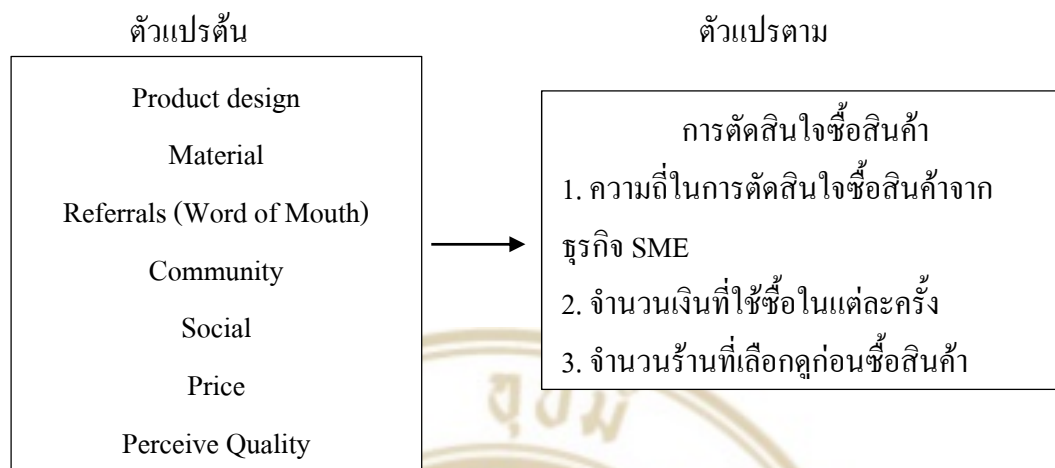
เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการหาโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 90% กลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 104 ตัวอย่างหรือมากกว่า

1.5 แนวกรอบความคิด



ภาพที่ 1.1 แนวกรอบความคิด

1.6 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก Referrals (Word of Mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจ SME ของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านสังคม (Social) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจ SME ของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจ SME ของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจ SME ของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพสินค้า (Perceive Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากรธุรกิจ SME ของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความ ต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเช่น ผู้บริโภคมีความ ต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะ วิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.1.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้น จะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ค้นหานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการ

ผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงินในขั้น ตอนแรกแล้วผู้บริโภค จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน การแสวงหาข้อมูล ทำได้ 2 ทาง คือ

1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้ตั้งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

- ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณา จากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
- ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภค จะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวก และด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝัง อยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือก มาแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์วิสัยของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร และสลากออมสินของธนาคารออมสินมาเปรียบเทียบกับประเมินว่าทางเลือกใด สอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ เกณฑ์ การประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือ ยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือจะซื้อ สินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมัก จะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจาก สินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจ จะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภท หรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มี

ราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็น เรื่องของราคาและยี่ห้อ

1. ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลาทอมทรัพย์ ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรม การซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

2. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อคือถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีเกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice/ Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุด ที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณา มาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดในส่วนของตัวเองแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive/ Motivation) ทัศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวกเช่นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นทัศนคติด้านลบเช่นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้า

สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลงงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันหันการนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO : Who is in the target market)
2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY)
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO)
5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE)
7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW)

2.2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (รายละเอียดจะกล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ

2.2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบรีโภค

5. กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

6. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบรีโภคที่แตกต่างกัน

7. กลุ่มอาชีพ (Occupational)

8. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

9. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

10. ชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บรีโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรบรีโภคเฉพาะอย่าง

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรบรีโภค การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

1. กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรีโภคของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บรีโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน
3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. **รายได้ (Income)** นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา
5. **การศึกษา (Education)** ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
2. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้
3. **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SRTheory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ อาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา พัฒนิกิตวิกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบ word-of-mouth เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทั่วไป การบอกต่อกันไป ทำให้เกิดการแนะนำคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ให้มีความมั่นใจในเชิงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าง่ายและก่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งสำคัญมากสำหรับกิจการทุกประเภท และจะทวีความสำคัญมากขึ้น สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เพราะกิจการขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากเพียงพอที่จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา แต่กิจการขนาดเล็กไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ จึงต้องอาศัยลูกค้าที่ได้จากการแนะนำของลูกค้าเดิม

นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่าย SB design square แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ และจำนวนครั้งไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รายได้และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่าย SB design square แตกต่างกัน แต่ความถี่ในการไปศูนย์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและจำนวนเงินในการมาใช้บริการศูนย์

ทัศนัย กลินพิณิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำพ้องคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรงคุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันทันและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและเห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจ

บุษบา วงษา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

3. คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระบุหัวข้องานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตงานวิจัย
2. ศึกษาข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม
3. ออกแบบแบบสอบถาม
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. สรุปผลการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการหาโดยใช้สูตรคำนวณ โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม = 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.1

แทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.645^2}{0.1^2}$$

$$n = 67.65 \sim 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 70 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 100 ตัวอย่างหรือมากกว่า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้ง หน่วยงานของรัฐและเอกชน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย รวมทั้งทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ต้องการศึกษา
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ต้องการศึกษา โดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของที่อยู่อาศัย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานะภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 รูปแบบในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง จำนวนร้านที่เลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และส่วนใหญ่อะไรเฟอร์นิเจอร์ที่แหล่งได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) จำนวน 21 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับ

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ 5 คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย | ให้ 4 คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถาม เฉยๆ | ให้ 3 คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย | ให้ 2 คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ 1 คะแนน |

3.5 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผล
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package of Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

นำข้อมูลของผู้บริโภคในแบบ สอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย มาแจกแจงความถี่และร้อยละ และนำข้อมูลรูปแบบการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในส่วนที่ 2 มาแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.5.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

นำสถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดย

1. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณี กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

- การทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรีวงษ์รัตน์, 2541: 165 อ่างในนาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554: 36)

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554: 39) มีดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------|-----------------------------------|
| มากกว่า 0.89 | ความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก |
| มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 | ความสัมพันธ์กันระดับสูง |
| มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 | ความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง |
| น้อยกว่า 0.30 | ความสัมพันธ์กันระดับต่ำ |
| 0 | ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง |

- การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์เชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่าง ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณ ไค-สแควร์ (Chi-Square) (นาริรัตน์ ฝึกเพ็ญบุญ, 2554: 40)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กลงค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | คะแนนเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| r | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) |
| df | แทน | ชั้น แห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) |
| p | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| H0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ส่วนตัวและครอบครัวจำนวน 140 คน โดยมีข้อมูลประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| ชาย | 57 | 40.71 |
| หญิง | 83 | 59.29 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศจำนวน 140 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 และเป็นเพศชายจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 40.71

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2 | 1.43 |
| 21 – 30 ปี | 32 | 22.86 |
| 31 – 40 ปี | 83 | 59.29 |
| 41 – 50 ปี | 14 | 10.00 |
| 51 – 60 ปี | 8 | 5.71 |
| มากกว่า 60 ปี | 1 | 0.71 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และกลุ่มสุดท้ายระดับอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|------------|
| มัธยมศึกษา | 5 | 3.57 |
| ปริญญาตรี | 80 | 57.14 |
| ปริญญาโท | 48 | 34.29 |
| ปริญญาเอก | 7 | 5.00 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสุดท้ายคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 9 | 6.43 |
| พนักงานบริษัท | 92 | 65.71 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 25 | 17.86 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 14 | 10.00 |
| เกษียณ | 0 | 0.00 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายคือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| โสด | 76 | 54.29 |
| สมรส | 58 | 41.43 |
| หย่า | 5 | 3.57 |
| หม้าย (สามีหรือภรรยาเสียชีวิต) | 1 | 0.71 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาจะมีสถานภาพหย่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และสุดท้ายคือหม้าย (สามีหรือภรรยาเสียชีวิต) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 7 | 5.00 |
| 10,000 – 30,000 บาท | 43 | 30.71 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 32 | 22.86 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 33 | 23.57 |
| 70,001 – 90,000 บาท | 9 | 6.43 |
| มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป | 16 | 11.43 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และรองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองสุดท้ายจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001 – 90,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 และสุดท้ายคือจะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

| ประเภทที่อยู่อาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| บ้านเดี่ยว | 75 | 53.57 |
| บ้านแฝด | 3 | 2.14 |
| อาคารพาณิชย์ | 4 | 2.86 |
| ทาวน์เฮ้าส์ หรือ ตึกแถว | 26 | 18.57 |
| คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ | 31 | 22.14 |
| อื่นๆ เช่น ห้องเช่า | 1 | 0.71 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว เป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมา จะอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมา จะอยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือ ตึกแถว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และรองลงมาจะอยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 รองสุดท้ายจะอยู่อาศัยแบบบ้านแฝด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 และสุดท้ายคืออื่นๆ เช่น ห้องเช่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะเป็นจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ปัจจัยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด | 34 | 24.29 |
| ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ | 19 | 13.57 |
| ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ | 46 | 32.86 |
| ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ) | 3 | 2.14 |
| ตกแต่งห้องที่ว่าง | 5 | 3.57 |
| วางแผนจะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่ หรือสไตล์ใหม่ | 9 | 6.43 |
| ต้องการเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ | 19 | 13.57 |
| จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น | 5 | 3.57 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่าส่วนใหญ่คนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะต้องการตกแต่ง บ้านหรือห้องใหม่ เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาคือซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และรองลงมาคือย้ายที่อยู่อาศัยใหม่และ ต้องการเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ เป็นจำนวนอย่างละ 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.57 รองลงมาคือวางแผน

จะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่หรือสไตล์ใหม่ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 รองลงมาคือ ต้องการตกแต่งห้องที่ว่างและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนอย่างละ 5 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 3.57 สุดท้ายคือซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือว่าเห็นแล้วชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

2. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|------------|
| ปีหนึ่งต่อครั้งหรือบ่อยมาก | 6 | 4.29 |
| 2 - 3 ปีครั้ง | 64 | 45.71 |
| 4 - 5 ปีครั้ง | 44 | 31.43 |
| 6 - 7 ปีครั้ง | 9 | 6.43 |
| 8 - 9 ปีครั้ง | 4 | 2.86 |
| 10 ปีครั้ง | 8 | 5.71 |
| ไม่เคย | 5 | 3.57 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ความถี่ทุกๆ 2-3 ปีครั้ง เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือความถี่ทุก 4-5 ปีครั้ง เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และรองลงมาคือความถี่ทุก 6-7 ปีครั้ง เป็นจำนวนอย่างละ 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.43 รองลงมาคือความถี่ทุกๆ 10 ปีครั้ง เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รองลงมาคือความถี่ปีหนึ่งต่อครั้งหรือบ่อยมาก เป็นจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.29 รองลงมาคือไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เลย เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57สุดท้ายคือความถี่ทุกๆ 8-9 ปีครั้ง เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

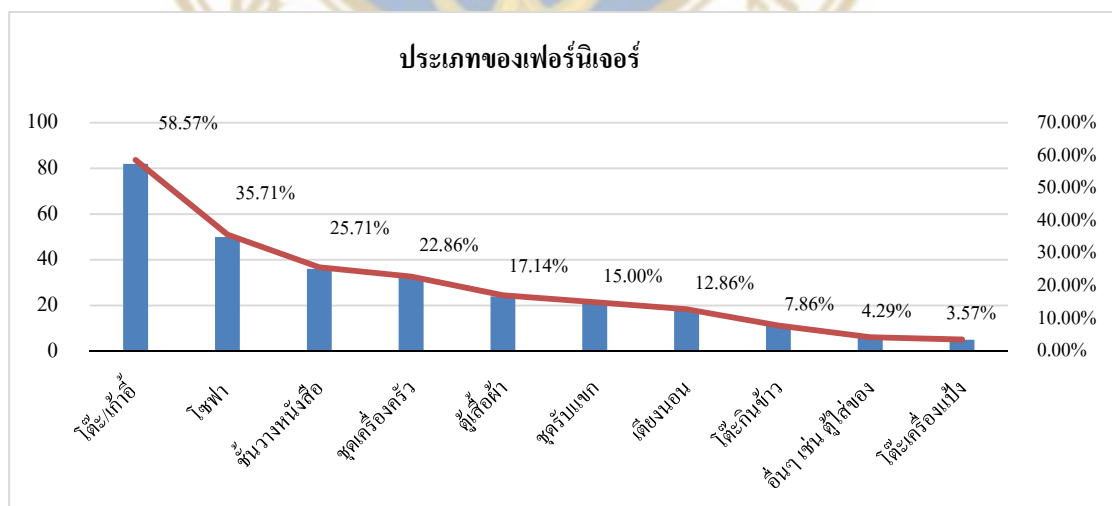
3. จำนวนร้านที่ถูกคัดเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.10 แสดงถึงจำนวนและร้อยละ สำหรับจำนวนร้านที่ถูกคัดเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| 1-2 ร้าน | 56 | 40.00 |
| 3-4 ร้าน | 75 | 53.57 |
| 5-6 ร้าน | 8 | 5.71 |
| 7 ร้านขึ้นไป | 1 | 0.71 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นว่าก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 3-4 ร้าน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 1-2 ร้าน เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาคือใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 5-6 ร้าน เป็นจำนวนอย่างละ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.71 และสุดท้ายคือมีเพียง 1 คนเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.71 ที่จะเลือกดูสินค้าถึง 7 ร้านขึ้นไปก่อนตัดสินใจซื้อ

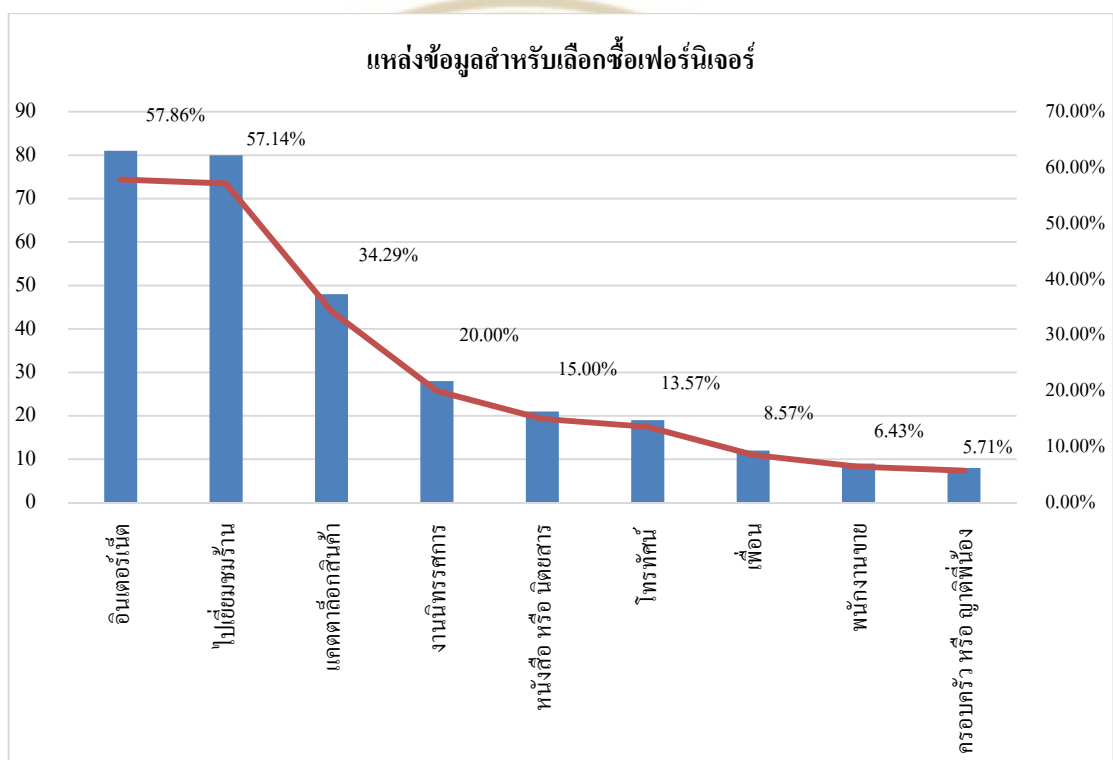
4. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งซื้อสำหรับครัวเรือน



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งซื้อสำหรับครัวเรือน

จากภาพที่ 4.1 จะพบว่าคนส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง 140 คน จะสนใจซื้อ โต้ะหรือเก้าอี้มากที่สุดถึงร้อยละ 58.57 รองลงมาคือโซฟา คิดเป็นร้อยละ 35.71 จากนั้นรองลงมาคือชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 25.71 ตามมาด้วยชุดเครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาอีกคือตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 17.14 รองลงมาเป็นชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากนั้นลูกค้าสนใจจะซื้อเตียงนอนเป็นลำดับต่อมาคิดเป็นร้อยละ 12.86 จากนั้นลูกค้าจะซื้อ โต๊ะกินข้าว คิดเป็นร้อยละ 7.86 และของอื่นๆ เช่น ตู้ใส่ของ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ โต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 3.57

5. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

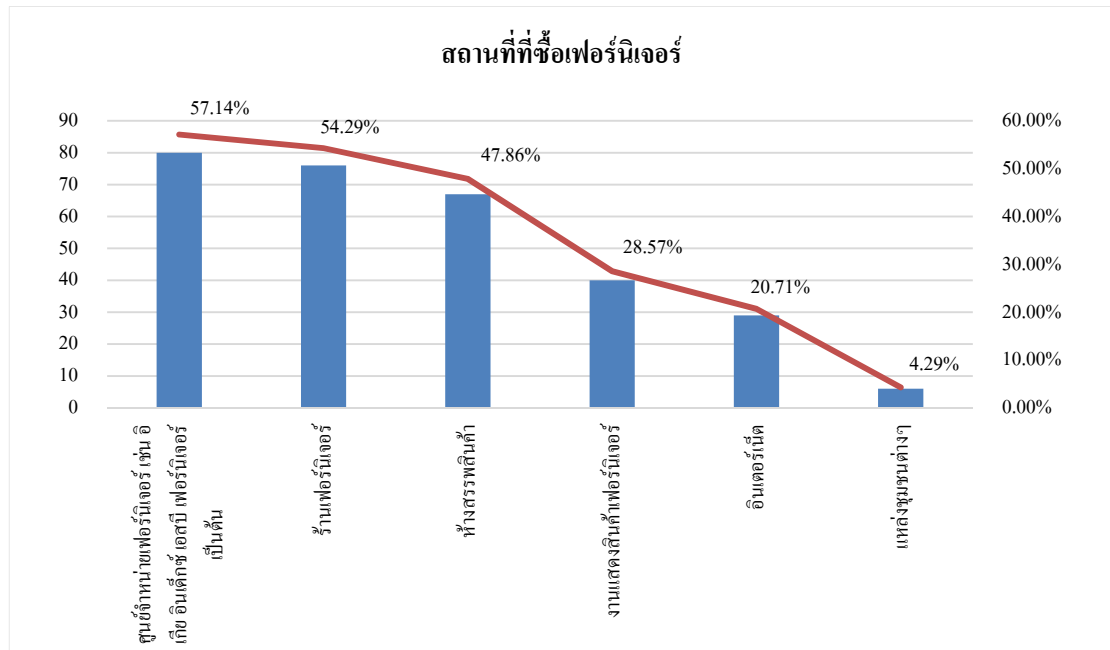


ภาพที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับครัวเรือน

จากภาพที่ 4.2 จะพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 140 คน ลูกค้าส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้าจริง โดยคิดเป็นร้อยละ 57.86 ซึ่งใกล้เคียงกับการไปเยี่ยมชมร้านจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือการหาข้อมูลจากแคตตาล็อก ของสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และมีบางส่วนที่ไปเดินดูสินค้าตามงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือหาข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.57 มีการศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนๆ คิดเป็น

ร้อยละ 8.57 สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.43 ทำยที่สุดคือการสอบถามข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องซึ่งมีเพียงร้อยละ 5.71

6. สถานที่ที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของสถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากรูปที่ 4.3 จะพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เช่น อีเกีย อินเด็กซ์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 57.14 ซึ่งใกล้เคียงการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.29 และมีบางส่วนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 20.71 และการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งชุมชนต่างๆ จะเป็นทางเลือกสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.29%

4.4 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทั้งในภาพรวมและแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|----------------------------|-----------|------|-------------|
| ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 3.63 | 0.78 | ดี |
| ด้านวัสดุ | 3.65 | 0.86 | ดี |
| ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก | 3.52 | 0.88 | ดี |
| ด้านกลุ่มชุมชน | 3.55 | 0.84 | ดี |
| ด้านสังคม | 3.27 | 0.97 | ปานกลาง |
| ด้านราคา | 3.87 | 0.81 | ดี |
| ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ | 3.67 | 0.81 | ดี |
| รวม | 3.60 | 0.85 | ดี |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ซึ่งใกล้เคียงกับ ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ และการออกแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ) รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านสินค้าชุมชน ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านสังคมตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.52 และ 3.27)

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-----------|-------|-------------|
| ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | 3.28 | 0.98 | ปานกลาง |
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ | 3.84 | 1.015 | ดี |
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | 3.79 | 0.97 | ดี |
| รวม | 3.64 | 0.99 | ดี |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากมีรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลูกค้าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองความต้องการการใช้งานได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของลูกค้าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบเท่านั้น จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-----------|------|-------------|
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 3.51 | 1.06 | ดี |
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีที่สวยงามถูกใจ | 3.74 | 0.97 | ดี |

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-------------|-------------|-------------|
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | 3.72 | 1.09 | ดี |
| รวม | 3.66 | 1.04 | ดี |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากมีสีสนสวยงามถูกใจ เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน และเพราะว่าใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.72 และ 3.51 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-------------|-------------|-------------|
| ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 3.31 | 1.12 | ปานกลาง |
| ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 3.84 | 1.04 | ดี |
| ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 3.43 | 1.05 | ดี |
| รวม | 3.53 | 1.04 | ดี |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้าน่าจะรู้สึกอยากที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ ให้การรับรองสินค้า และถ้าเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อทำให้

อยากซื้อตาม โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.43 ตามลำดับ แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกค้าขึ้นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ก็จะทำให้รู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านกลุ่มชุมชน | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-------------|-------------|-------------|
| ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 3.29 | 1.12 | ปานกลาง |
| ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | 3.65 | 0.98 | ดี |
| ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | 3.71 | 0.90 | ดี |
| รวม | 3.55 | 1.00 | ดี |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเองและชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

5. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านสังคม | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-------------|-------------|----------------|
| ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 3.47 | 1.16 | ดี |
| เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 3.10 | 1.18 | ปานกลาง |
| คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 3.10 | 1.18 | ปานกลาง |
| รวม | 3.27 | 1.16 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ในเรื่องลูกค้ารู้สึกอยากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องลูกค้ารู้สึกอยากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะคนรอบข้าง หรือเพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.10 ตามลำดับ

6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านราคา | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|--|-------------|-------------|-------------|
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | 3.81 | 0.98 | ดี |
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 3.93 | 0.93 | ดี |
| ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | 3.90 | 0.92 | ดี |
| รวม | 3.88 | 0.94 | ดี |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัย อยู่ในระดับดี ลูกค้ายูสติกอยากซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะสามารถต่อรองราคาได้ และเพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยจะมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และ 3.90 และ 3.81 ตามลำดับ

7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ | \bar{X} | SD | ระดับปัจจัย |
|---|-----------|------|-------------|
| ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็น มีคุณภาพ | 3.56 | 0.89 | ดี |
| ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะ ได้ของดี | 3.54 | 0.95 | ดี |
| ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของ ตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 3.92 | 0.89 | ดี |
| รวม | 3.67 | 0.91 | ดี |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ายูสติกอยากซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะ เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ เพราะเชื่อว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพ และเพราะ เชื่อว่าจะได้ของดีโดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.56 และ 3.54 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อยดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า | t- test of Equality of Means | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-----------|---------|-------|-----|---------|
| | เพศ | \bar{X} | SD | t | df | Sig |
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ชาย | 7555.44 | 5827.46 | 2.047 | 138 | 0.006** |
| | หญิง | 5953.86 | 3409.26 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ชาย | 2.96 | 1.41 | 0.512 | 138 | 0.834 |
| | หญิง | 2.84 | 1.35 | | | |
| จำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ | ชาย | 2.89 | 1.22 | 0.668 | 138 | 0.84 |
| | หญิง | 2.76 | 1.15 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ จำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบก็พบว่า จำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 แต่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการทดสอบพบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยเพศชายจะจ่ายเงินมากกว่า เพศหญิงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F = \text{prop}$ มีค่าน้อยกว่า 0.10

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig |
|----------------------------------|------------------|---------|-----|---------|---------|---------|
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2.513E8 | 5 | 5.026E7 | 2.503 | 0.033** |
| | ภายในกลุ่ม | 2.690E9 | 134 | 2.008E7 | | |
| | รวม | 2.941E9 | 139 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 13.620 | 5 | 2.724 | 1.461 | 0.207 |
| | ภายในกลุ่ม | 249.773 | 134 | 1.804 | | |
| | รวม | 263.393 | 139 | | | |

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้าปลีกใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig |
|--|------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| จำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 11.767 | 5 | 2.353 | 1.738 | 0.130 |
| | ภายในกลุ่ม | 181.404 | 134 | 1.354 | | |
| | รวม | 193.171 | 139 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการค้าปลีกใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.207 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้าปลีกใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ของลูกค้า ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F = \text{prop}$ มีค่าน้อยกว่า 0.10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig |
|--|------------------|---------|-----|---------|---------|--------|
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2.400E8 | 3 | 7.998E7 | 4.03 | 0.01** |
| | ภายในกลุ่ม | 2.702E9 | 136 | 1.986E7 | | |
| | รวม | 2.941E9 | 139 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 6.964 | 3 | 2.321 | 1.23 | 0.30 |
| | ภายในกลุ่ม | 256.429 | 136 | 1.886 | | |
| | รวม | 263.393 | 139 | | | |
| จำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 3.626 | 3 | 1.209 | 0.87 | 0.46 |
| | ภายในกลุ่ม | 189.545 | 136 | 1.394 | | |
| | รวม | 193.171 | 139 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.301 และ 0.460 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | มัธยมศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---------------|-----------|------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| | | 3260.00 | 5853.13 | 7718.54 | 9970.00 |
| มัธยมศึกษา | 3260.00 | - | -2593.125 (0.209) | -4458.541 (0.035**) | -6710.00 (0.011**) |
| ปริญญาตรี | 5853.13 | | - | -1865.417 (0.023**) | -4116.875 (0.021**) |
| ปริญญาโท | 7718.54 | | | - | -2251.458 (0.214) |
| ปริญญาเอก | 9970.00 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.22 พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 4458.541 และ 1865.417 บาท ตามลำดับ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก กับระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.011 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 6710.00 และ 4116.875 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงิน

ที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F = \text{prop}$ มีค่าน้อยกว่า 0.10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig |
|--------------------------------------|------------------|---------|-----|---------|---------|---------|
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 3.211E8 | 3 | 1.070E7 | 5.554 | 0.001** |
| | ภายในกลุ่ม | 2.620E9 | 136 | 1.927E7 | | |
| | รวม | 2.941E9 | 139 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 12.959 | 3 | 4.320 | 2.346 | 0.076** |
| | ภายในกลุ่ม | 250.434 | 136 | 1.841 | | |
| | รวม | 263.393 | 139 | | | |
| จำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 8.949 | 3 | 2.983 | 2.202 | 0.091** |
| | ภายในกลุ่ม | 184.223 | 136 | 1.355 | | |
| | รวม | 193.171 | 139 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และด้านจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.076 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
|--------------------|-----------|--------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| | | 2455.56 | 6685.22 | 8806.00 | 4824.29 |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 2455.56 | - | -4229.662 (0.007**) | -6350.444 (0.000**) | -2368.730 (0.209) |
| พนักงานบริษัท | 6685.22 | | - | -2120.778 (0.034**) | 1860.932 (0.142) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 8806.00 | | | - | 3981.714 (0.007**) |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 4824.29 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.24 พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียนหรือนักศึกษา จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 4,229.662 บาท

ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัท จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัท ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 6,350.444 และ 2,120.778 บาท ตามลำดับ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน กับผู้ที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อ ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 3,981.714 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
|--------------------|-----------|--------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | | 2.11 | 2.98 | 2.56 | 3.43 |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 2.11 | - | -0.867 (0.069**) | -0.449 (0.396) | -1.317 (0.025**) |
| พนักงานบริษัท | 2.98 | | - | 0.418 (0.174) | -0.450 (0.249) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 2.36 | | | - | -0.869 (0.057**) |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 3.43 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.25 พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียนหรือนักศึกษา จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.867 ครั้ง

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน กับนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.025 และ 0.057 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.317 และ 0.869 ครั้ง

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็น รายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
|--------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 3.78 | 2.75 | 2.76 | 2.71 |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 3.78 | - | 1.028 (0.013**) | 1.018 (0.026**) | 1.063 (0.034**) |
| พนักงานบริษัท | 2.75 | | - | -0.010 (0.970) | 0.036 (0.915) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 2.76 | | | - | 0.046 (0.907) |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 2.71 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.26 พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) นักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 และ 0.026 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่านักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีจำนวนร้านเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.028 และ 1.018 และ 1.063 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.1 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า | t- test of Equality of Means | | | | | |
|--|------------------------------|-----------|----------|--------|-----|-------|
| | เพศ | \bar{X} | SD | t | df | Sig |
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | โสด | 6,870.39 | 5,351.22 | 0.778 | 132 | 0.180 |
| | สมรส | 6,247.93 | 3,331.61 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ชาย | 2.76 | 1.25 | -1.281 | 132 | 0.313 |
| | หญิง | 3.07 | 1.51 | | | |
| จำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ | ชาย | 2.87 | 1.25 | 0.197 | 132 | 0.755 |
| | หญิง | 2.83 | 1.09 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพ กับพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.180 และ 0.313 และ 0.755 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F = \text{prop}$ มีค่าน้อยกว่า 0.10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig |
|--------------------------------------|------------------|---------|-----|---------|---------|---------|
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 1.120E9 | 5 | 2.239E8 | 16.470 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 1.822E9 | 134 | 1.360E7 | | |
| | รวม | 2.941E9 | 139 | | | |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 8.713 | 5 | 1.743 | 0.917 | 0.472 |
| | ภายในกลุ่ม | 254.680 | 134 | 1.901 | | |
| | รวม | 263.393 | 139 | | | |
| จำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 4.681 | 5 | 0.936 | 0.666 | 0.650 |
| | ภายในกลุ่ม | 188.490 | 134 | 1.407 | | |
| | รวม | 193.171 | 139 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนร้านค้าที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.472 และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้

ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | น้อยกว่า | 10,000 – | 30,001 – | 50,001 – | 70,000 – | มากกว่า |
|---------------------|-----------|------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | | 10,000 บาท | 30,000 บาท | 50,000 บาท | 70,000 บาท | 90,000 บาท | 90,000 บาท |
| | | 1000.00 | 4090.47 | 6031.88 | 8330.00 | 9177.78 | 11964.38 |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 1000.00 | - | -3,090.46 (0.042**) | -5,031.87 (0.001**) | -7,330.00 (0.00**) | -8,177.77 (0.00**) | -10,964.37 (0.00**) |
| 10,000 – 30,000 บาท | 4090.47 | | - | -1,941.41 (0.02**) | -4,239.53 (0.00**) | -5,087.31 (0.00**) | -7,873.91 (0.00**) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 6031.88 | | | - | -2,298.12 (0.01**) | -3,145.90 (0.02**) | -5,931.50 (0.00**) |
| 50,001 – 70,000 บาท | 8330.00 | | | | - | -847.77 (0.54) | -3,634.37 (0.00**) |
| 70,000 – 90,000 บาท | 9177.78 | | | | | - | -2,786.59 (0.07**) |
| มากกว่า 90,000 บาท | 11964.38 | | | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.29 พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า

ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติในการซื้อ ดังนี้

ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าด้วยความไม่ตั้งใจ พบสินค้าแล้วถูกใจก็ซื้อ ไม่ได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้า จึงขอตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า “Impulsive” โดยในกลุ่มนี้มีจำนวน 34 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 140 คน

2. กลุ่มคนที่สนใจซื้อสินค้า โดยวางแผนก่อนการซื้อ ว่าต้องการจะซื้อสินค้าประเภทไหน แล้วจึงเดินทางไปซื้อ โดยจะตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า “Scheme” โดยในกลุ่มนี้มีจำนวน 72 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 140 คน

ตามทัศนคติในการซื้อสินค้า

1. กลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความต้องการส่วนตัว ไม่ค่อยเห็นด้วยกับใคร ไม่ขึ้นกับคนรอบข้าง ซื้อเพื่อต้องการตกแต่งห้องที่มีอยู่แล้ว โดยจะตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า “Independent” โดยในกลุ่มนี้มีจำนวน 8 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 140 คน

2. กลุ่มที่เชิญชวนง่าย เพียงบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าก็หือก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซื้อตามคำแนะนำของคนรอบข้าง โดยจะตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า “Follower” โดยในกลุ่มนี้มีจำนวน 26 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 140 คน

ดังนั้นผู้เขียนได้จึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง “Follower” มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ของกลุ่ม “Follower”

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 8 | 30.77 |
| หญิง | 18 | 69.23 |
| รวม | 26 | 100 |

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม “Follower” ที่จำแนกตามเพศ จำนวน 26 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 และเป็นเพศชายจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 30.77

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ของกลุ่ม “Follower”

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-----------|------------|
| 21 – 30 ปี | 4 | 15.38 |
| 31 – 40 ปี | 18 | 69.23 |
| 41 – 50 ปี | 2 | 7.69 |
| 51 – 60 ปี | 2 | 7.69 |
| รวม | 26 | 100 |

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม “Follower” จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่ม Cluster ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ระดับอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่ม “Follower”

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-----------|------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 1 | 3.85 |
| พนักงานบริษัท | 16 | 61.54 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 6 | 23.08 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 3 | 11.54 |
| รวม | 26 | 100 |

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม “Follower” จำแนกตามประเภทของอาชีพ พบว่ากลุ่ม Cluster ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาคือแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และสุดท้ายคือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่ม “Follower”

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-----------|------------|
| โสด | 14 | 53.85 |
| สมรส | 10 | 38.46 |
| หย่า | 2 | 7.69 |
| รวม | 26 | 100 |

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม “Follower” จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่ม Cluster ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาจะมีสถานภาพหย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่ม “Follower”

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 | 3.85 |
| 10,000 – 30,000 บาท | 7 | 26.92 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 8 | 30.77 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 6 | 23.08 |
| 70,001 – 90,000 บาท | 1 | 3.85 |
| มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป | 3 | 11.54 |
| รวม | 26 | 100 |

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม “Follower” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่ม Cluster ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และรองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 สุดท้ายก็จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ซึ่งเท่ากับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

| Model | R | R Square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.988 | 0.977 | 0.856 | 0.253 |

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.977 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่ม “Follower” มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าถึง 97.7% และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่าไม่มาก แสดงว่าสมการถดถอยมีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | -0.104 | 0.306 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ | -0.115 | 0.288 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | -0.338 | 0.046 | มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | -0.211 | 0.151 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีสวยงามถูกใจ | -0.442 | 0.012 | มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| 2.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | -0.205 | 0.157 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | -0.102 | 0.310 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | -0.065 | 0.376 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้องซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 0.133 | 0.259 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 0.005 | 0.490 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | -0.080 | 0.350 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | -0.116 | 0.286 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5. ด้านสังคม (Social) | | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.051 | 0.402 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.395 | 0.023 | มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.003 | 0.495 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6. ด้านราคา (Price) | | | |
| 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | -0.300 | 0.068 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | -0.028 | 0.447 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรอง ราคาได้ | -0.104 | 0.307 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|-------------------------|----------------|----------------------|
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | 0.024 | 0.453 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | -0.172 | 0.201 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 0.024 | 0.454 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|--|-------|--------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | 0.230 | ยอมรับ |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ | 0.362 | ยอมรับ |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | 0.125 | ยอมรับ |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.100 | ปฏิเสธ |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีที่สวยงามถูกใจ | 0.806 | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|---|---------|--------------------|
| 2.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | 0.407 | ยอมรับ |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.277 | ยอมรับ |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.133 | ยอมรับ |
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 0.455 | ยอมรับ |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 0.322 | ยอมรับ |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | 0.106 | ยอมรับ |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | 0.010** | ปฏิเสธ |
| 5. ด้านสังคม (Social) | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.359 | ยอมรับ |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.004** | ปฏิเสธ |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.063** | ปฏิเสธ |
| 6. ด้านราคา (Price) | | |
| 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะ ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | 0.233 | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|--|---------|--------------------|
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 0.759 | ยอมรับ |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | 0.172 | ยอมรับ |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) | | |
| 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | 0.643 | ยอมรับ |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | 0.064** | ปฏิเสธ |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 0.718 | ยอมรับ |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ในส่วนซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชุมชนมีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ด้านสังคม (Social) ในส่วนเพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) และคนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 และ 0.063 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชุมชน มีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ในส่วนซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ มีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| Model | R | R Square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.934 | 0.872 | 0.199 | 2007.916 |

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.872 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 87.2%

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | 0.084 | 0.341 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยงามถูกใจ | 0.133 | 0.258 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | -0.199 | 0.165 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.142 | 0.244 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) เพราะมีสีที่สวยงามถูกใจ | -0.227 | 0.132 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | 0.293 | 0.073 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.210 | 0.152 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | -0.006 | 0.488 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 0.051 | 0.402 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 0.083 | 0.344 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | 0.103 | 0.309 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | 0.036 | 0.430 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5. ด้านสังคม (Social) | | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.167 | 0.208 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.049 | 0.406 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.102 | 0.311 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 6. ด้านราคา (Price) | | | |
| 6.1 ถิ่นซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | -0.334 | 0.048 | มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| 6.2 ถิ่นซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 0.153 | 0.228 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6.3 ถิ่นซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | -0.127 | 0.269 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) | | | |
| 7.1 ถิ่นจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | -0.135 | 0.255 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.2 ถิ่นจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | 0.066 | 0.374 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.3 ถิ่นจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 0.218 | 0.142 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|---|-------|--------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | 0.794 | ยอมรับ |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ | 0.369 | ยอมรับ |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | 0.264 | ยอมรับ |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.473 | ยอมรับ |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีสวยงามถูกใจ | 0.233 | ยอมรับ |
| 2.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | 0.236 | ยอมรับ |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.916 | ยอมรับ |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.372 | ยอมรับ |
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 0.587 | ยอมรับ |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 0.306 | ยอมรับ |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | 0.923 | ยอมรับ |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | 0.412 | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|--|---------|--------------------|
| 5. ด้านสังคม (Social) | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.161 | ยอมรับ |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.837 | ยอมรับ |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในกรตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.731 | ยอมรับ |
| 6. ด้านราคา (Price) | | |
| 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | 0.054** | ปฏิเสธ |
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 0.057** | ปฏิเสธ |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | 0.333 | ยอมรับ |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) | | |
| 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | 0.164 | ยอมรับ |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | 0.755 | ยอมรับ |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 0.106 | ยอมรับ |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านสังคม (Social) ในส่วนของการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และ เฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แต่ละครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_0 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

H_1 : ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

| Model | R | R Square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.887 | 0.788 | -0.328 | 1.409 |

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.788 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าถึง 78.8%

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------------|----------------|----------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | -0.241 | 0.118 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยงามถูกใจ | 0.156 | 0.224 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | -0.192 | 0.173 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | -0.125 | 0.272 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีที่สวยงามถูกใจ | -0.77 | 0.354 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.3.ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | 0.039 | 0.424 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | -0.238 | 0.121 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | -0.229 | 0.130 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|-------------------------|----------------|----------------------|
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | -0.299 | 0.069 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | -0.092 | 0.327 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | -0.143 | 0.242 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | 0.131 | 0.263 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5. ด้านสังคม (Social) 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.222 | 0.138 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.172 | 0.200 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | -0.065 | 0.377 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Pearson Correlation (r) | Sig (1 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--|-------------------------|----------------|----------------------|
| 6. ด้านราคา (Price) 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | -0.270 | 0.084 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | -0.097 | 0.318 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | -0.466 | 0.008 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | -0.008 | 0.485 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | -0.062 | 0.381 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | -0.216 | 0.144 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่ เลือกคูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0: \beta_1 = 0$ |
|--|-------|--------------------|
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | 0.837 | ยอมรับ |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ | 0.468 | ยอมรับ |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | 0.350 | ยอมรับ |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้ วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.877 | ยอมรับ |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมี สีที่สวยงามถูกใจ | 0.691 | ยอมรับ |
| 2.3.ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้ วัสดุที่คิดงทน | 0.205 | ยอมรับ |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.277 | ยอมรับ |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | 0.741 | ยอมรับ |
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจาก ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | 0.250 | ยอมรับ |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | 0.645 | ยอมรับ |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อ เป็นการช่วยเหลือชุมชน | 0.826 | ยอมรับ |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ ทำมือเอง | 0.599 | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่ เลือกคูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ | Sig | $H_0 : \beta_1 = 0$ |
|--|-------|---------------------|
| 5. ด้านสังคม (Social) | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.247 | ยอมรับ |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.655 | ยอมรับ |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | 0.265 | ยอมรับ |
| 6. ด้านราคา (Price) | | |
| 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | 0.263 | ยอมรับ |
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 0.695 | ยอมรับ |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | 0.248 | ยอมรับ |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) | | |
| 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | 0.238 | ยอมรับ |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | 0.473 | ยอมรับ |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | 0.341 | ยอมรับ |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบ

ปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่า Sig มากกว่า 0.10 นั่นคือ ขอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทุกด้าน ไม่มีผลต่อจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)



บทที่ 5

การอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลการวิจัยทั่วไป

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 และเป็นเพศชายจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 40.71 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาคือระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือการศึกษาาระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือการศึกษาาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และรองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว เป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาจะอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมาจะอยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือ ตึกแถว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน ส่วนใหญ่คนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะต้องการตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาคือซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และรองลงมาคือย้ายที่อยู่อาศัยใหม่และต้องการเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ เป็นจำนวนอย่างละ 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.57 รองลงมาคือวางแผนจะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่หรือสไตล์ใหม่ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 รองลงมาคือ ต้องการตกแต่งห้องที่ว่างและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนอย่างละ 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.57 สุดท้ายคือซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือว่าเห็นแล้วชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

2. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน คนส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ความถี่ ทุกๆ 2-3 ปีครั้ง เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือความถี่ทุก 4-5 ปีครั้ง เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และรองลงมาคือความถี่ทุก 6-7 ปีครั้ง เป็นจำนวนอย่างละ 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.43 รองลงมาคือความถี่ทุกๆ 10 ปีครั้ง เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รองลงมาคือความถี่ปีหนึ่งต่อครั้งหรือบ่อยมาก เป็นจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.29 รองลงมาคือไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เลย เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 สุดท้ายคือความถี่ทุกๆ 8-9 ปีครั้ง เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

3. จำนวนร้านที่ลูกค้าเลือกดูก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับครัวเรือน ก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 3-4 ร้าน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 1-2 ร้าน เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาคือใช้เวลาเลือกดูสินค้าจากร้านค้าจำนวน 5-6 ร้าน เป็นจำนวนอย่างละ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.71 และสุดท้ายคือมีเพียง 1 คนเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.71 ที่จะเลือกดูสินค้าถึง 7 ร้านขึ้นไปก่อนตัดสินใจซื้อ

4. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าซื้อสำหรับครัวเรือน คนส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง 140 คน จะสนใจซื้อ โต๊ะหรือเก้าอี้มากที่สุดถึงร้อยละ 58.57 รองลงมาคือโซฟา คิดเป็นร้อยละ 35.71 จากนั้นรองลงมาคือชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 25.71 ตามมาด้วยชุดเครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาอีกคือตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 17.14 รองลงมาเป็นชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากนั้นลูกค้าสนใจจะซื้อเตียงนอนเป็นลำดับต่อมาคิดเป็นร้อยละ 12.86 จากนั้นลูกค้าจะซื้อ โต๊ะกินข้าว คิดเป็นร้อยละ 7.86 และของอื่นๆ เช่น ตู้ใส่ของ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ โต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 3.57

5. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 140 คน ลูกค้าน่าสนใจจะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้าจริง โดยคิดเป็นร้อยละ 57.86 ซึ่งใกล้เคียงกับการไปเยี่ยมชมร้านจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือการหาข้อมูลจากแคตตาล็อก ของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และมีบางส่วนที่ไปเดินดูสินค้าตามงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือหาข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.57 มีการศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 8.57 สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.43 ท้ายที่สุดคือการสอบถามข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องซึ่งมีเพียงร้อยละ 5.71

6. สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เช่น อิกาย อินเด็กซ์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 57.14 ซึ่งใกล้เคียงกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.29 และมีบางส่วนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 20.71 และการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งชุมชนต่างๆ จะเป็นทางเลือกสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.29%

5.1.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากมีรูปแบบ (design) ที่สวยถูกใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองความต้องการการใช้งานได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ลูกค้าน่าชื่นชอบเท่านั้น จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านวัสดุที่ใช้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้าน่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากมีสีสนสวยงานถูกใจ เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน และเพราะว่าใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.72 และ 3.51 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ายูทูปมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ ให้การรับรองสินค้า และถ้าเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้องซื้อทำให้อยากซื้อตาม โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.43 ตามลำดับ แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ลูกค้าชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ก็จะทำให้รู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านกลุ่มชุมชน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ายูทูปมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเองและชอบซื้อสินค้าที่ทำจาก โครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

5. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ในเรื่องลูกค้ายูทูปมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แต่มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องลูกค้ายูทูปมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะคนรอบข้าง หรือเพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.10 ตามลำดับ

6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ายูทูปมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะสามารถต่อรองราคาได้ และเพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.90 และ 3.81 ตามลำดับ

7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ลูกค้ายูสติกอยากซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ เพราะเชื่อว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพ และเพราะเชื่อว่าจะได้ของดีโดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.56 และ 3.54 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ จำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบก็พบว่าจำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจำนวนร้านที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 แต่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการทดสอบพบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยเพศชายจะจ่ายเงินมากกว่าเพศหญิงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนร้านที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.207 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.301 และ 0.460 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้า ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และด้านจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.076 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ที่มีต่อร้านค้าขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.180 และ 0.313 และ 0.755 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนร้านค้าที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนร้านที่เลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.472 และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้าไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยของกลุ่มเฉพาะ

ผู้เขียนได้จึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง “Follower” มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีผลการอภิปราย ดังนี้

จำแนกตามเพศจำนวน 26 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 และเป็นเพศชายจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 30.77

จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง “Follower” ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาก็คือระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รองลงมาก็คือระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ระดับอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

จำแนกตามประเภทของอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง “Follower” ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาก็คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาก็คือแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และสุดท้ายคือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง “Follower” ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาก็คือมีสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาก็คือมีสถานภาพหย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง “Follower” ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง

10,000 – 30,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และรองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 สุดท้ายคือจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ซึ่งเท่ากับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

5.2.3 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.977 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าถึง 97.7% และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่าไม่มาก แสดงว่าสมการถดถอยมีความน่าเชื่อถือสูง

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีผลดังนี้

ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ในส่วนซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชุมชนมีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ด้านสังคม (Social) ในส่วนเพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จาก SME และ คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จาก SME มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 และ 0.063 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชุมชน มีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ในส่วนซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก SME เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ มีผลต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

5.2.4 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.872 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าถึง 87.2%

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีผลดังนี้

ด้านราคา (Price) ในส่วนเฟอร์นิเจอร์จาก SME เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และเฟอร์นิเจอร์จาก SME เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

5.2.5 สมมติฐานของปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.788 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าถึง 78.8%

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าขนาดเล็ก ในด้านจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านวัสดุ (Material) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) ด้านกลุ่มชุมชน (Community) ด้านสังคม (Social) ด้านราคา (Price) ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่า Sig มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทุกด้าน ไม่มีผลต่อจำนวนร้านที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าขนาดเล็ก

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยและการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เป็นหลัก ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยจึงมุ่งเน้นสำหรับร้านเล็กๆ ที่เป็นการขายสินค้ารายย่อยๆ ที่ควรจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าดังนี้

5.3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Consumer behavior)

1. กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าด้วยความไม่ตั้งใจ พบสินค้าแล้วถูกใจก็ซื้อ ไม่ได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้า ควรที่จะมุ่งเน้นเรื่องของการออกแบบสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า
2. กลุ่มคนที่สนใจซื้อสินค้า โดยวางแผนก่อนการซื้อ ว่าต้องการจะซื้อสินค้าประเภทไหน แล้วจึงเดินทางไปซื้อ ควรที่จะมุ่งเน้นเรื่องของการออกแบบสินค้าที่เน้นการใช้งานให้ตอบสนองกับความต้องการการใช้งานของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

5.3.2 ตามทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumer attitude)

1. กลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความต้องการส่วนตัว ไม่ค่อยเห็นด้วยกับใคร ไม่ขึ้นกับคนรอบข้างซื้อเพื่อต้องการตกแต่งห้องที่มีอยู่แล้ว ควรที่จะมุ่งเน้นควรที่จะมุ่งเน้นเรื่องของการออกแบบสินค้าที่เน้นการใช้งาน และราคาก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
2. กลุ่มที่เชิญชวนง่าย เพียงบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้า ยี่ห้อก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ตามคำแนะนำของคนรอบข้าง ควรที่จะมุ่งเน้นในด้านราคาที่จะถูกกว่าร้านค้าขนาดใหญ่และสามารถต่อรองราคาได้ จะควรจะเน้นการตลาดเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรอบข้างช่วยแนะนำโดยการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าก็จะทำให้กลุ่มนี้สนใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.ditp.go.th/more_news_ditp.php?cate=16&country=&type=34&title=&filename=goods_info.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนัย กลิ่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หุ้ม INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนัย หงษ์มา. (2553). ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษบา วงศา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาจริย์ วัฒนอังกูร. (2557). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกามาศ มานีรัตน์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 จาก http://jang1192.blogspot.in/2013_08_01_archive.html.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิมลศิริ พวรรตอรุณกร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี'58. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 จาก <http://rubber.oie.go.th/Article.aspx?aid=29574>.
- อุมพร รอดทอง. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

งานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: นางสาวรัชนิกร ชินโน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

เท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

รัชนิกร ชินโน



แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำมัธยมศึกษา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 เกษียณ

5. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่า หม้าย (สามีหรือภรรยาเสียชีวิต)

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 70,000 – 90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> บ้านแฝด |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ หรือ ตึกแถว |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> อื่น เช่น ห้องเช่า |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. อะไรคือเหตุผลสำคัญที่สุด ที่คุณเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

- เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด
- ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่
- ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่
- ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)
- ตกแต่งห้องที่ว่าง
- วางแผนจะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่ หรือ สไตส์ใหม่
- ต้องการเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเปลี่ยนไป

2. คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปีหนึ่งต่อครั้งหรือบ่อยมาก | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปีครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 - 5 ปีครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 - 7 ปีครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 8 - 9 ปีครั้ง | <input type="checkbox"/> 10 ปีครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | |

3. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โต๊ะ/เก้าอี้ | <input type="checkbox"/> โซฟา |
| <input type="checkbox"/> เตียงนอน | <input type="checkbox"/> โต๊ะกินข้าว |
| <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> โต๊ะเครื่องแป้ง |
| <input type="checkbox"/> ชุดเครื่องครัว | <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก |
| <input type="checkbox"/> ชั้นวางหนังสือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ เช่น ตู้ใส่ของ |

4. คุณค้นหาข้อมูล หรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> แคตตาล็อกสินค้า |
| <input type="checkbox"/> งานนิทรรศการ | <input type="checkbox"/> หนังสือ หรือ นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> ไปเยี่ยมชมร้าน | |

5. ก่อนที่คุณจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คุณเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ี่ร้าน

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ร้าน | <input type="checkbox"/> 3-4 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ร้าน | <input type="checkbox"/> 7 ร้านขึ้นไป |

6. สถานที่ที่คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านเฟอร์นิเจอร์
- ห้างสรรพสินค้า
- งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์
- แหล่งชุมชนต่างๆ
- อินเทอร์เน็ต
- ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เช่น อิกิเย อินเด็กซ์ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

7. จำนวนเงินที่มิใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

โดยแต่ละกลุ่มจะมี 5 ตัวเลือกคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัยด้านต่างๆ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) | | | | | |
| 1.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบเท่านั้น | | | | | |
| 1.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะรูปแบบ (design) ที่สวยงามถูกใจ | | | | | |
| 1.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะตอบสนองกับความต้องการการใช้งานได้ดี | | | | | |
| 2. ด้านวัสดุ (Material) | | | | | |
| 2.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 2.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะมีสีที่สวยงามถูกใจ | | | | | |
| 2.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะใช้วัสดุที่ดีคงทน | | | | | |
| 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก referral (Word of Mouth) | | | | | |
| 3.1 ถ้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ฉันชื่นชอบให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | | | | | |
| 3.2 ถ้ามีบุคคลที่มีประสบการณ์ให้การรับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ฉันรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น | | | | | |
| 3.3 ฉันเห็นเพื่อนๆ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้อยากซื้อตาม | | | | | |
| 4. ด้านกลุ่มชุมชน (Community) | | | | | |
| 4.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหลวง | | | | | |

| ปัจจัยด้านต่างๆ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.2 ฉันชอบซื้อสินค้าที่ทำจากโครงการต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน | | | | | |
| 4.3 ฉันชอบซื้อสินค้าที่จากกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ทำมือเอง | | | | | |
| 5. ด้านสังคม (Social) | | | | | |
| 5.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | | | | | |
| 5.2 เพื่อนๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | | | | | |
| 5.3 คนรอบข้างมีส่วนร่วมในกรตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) | | | | | |
| 6. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 6.1 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป | | | | | |
| 6.2 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 6.3 ฉันซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะสามารถต่อรองราคาได้ | | | | | |
| 7. ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) | | | | | |
| 7.1 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าเป็นมีคุณภาพ | | | | | |
| 7.2 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อว่าจะได้ของดี | | | | | |
| 7.3 ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) เพราะเชื่อได้ของตามความต้องการตามการใช้งานจริงๆ | | | | | |

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
 รัชนิกร ชินโน (ผู้วิจัย)
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล