

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



.....  
นางสาวดาริกา คุศิริวานิชกร  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักถิ่น  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่งจากการให้คำแนะนำและคำปรึกษาด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเสียสละและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทุกๆกิจกรรมในการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ

ดาริกา กุศิริวานิชกร



พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BUYING DECISION BEHAVIOR OF WOODEN FURNITURE OF CONSUMER  
GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ดริกา คุณศิริวานิชกร 5850478

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด โดย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square , Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ และ ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test , One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ Generation จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่ระดับนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค/เฟอร์นิเจอร์/ Generation X /Generation Y

127 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>8</b>
2.1 คำสำคัญและความหมาย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>26</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา	26
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	28
3.6 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	28
3.7 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การเตรียมและจัดการข้อมูล	30
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.10 ระยะเวลาในการวิจัย	32
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>33</b>
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	38
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	46
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	<b>105</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย	106
5.2 ข้อเสนอแนะ	113
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>116</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>119</b>
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	120
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>127</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ	35
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว	36
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน.	38
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	38
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ	39
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่	40
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ	41
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ	41
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน	42
4.13 แสดงความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ	43
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	44
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคำกล่าวที่ว่า “สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้”	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ	45
4.17 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation	47
4.18 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่างรวม	48
4.19 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation	49
4.20 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง	50
4.21 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation	51
4.22 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง	51
4.23 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation	52
4.24 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง	53
4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	54
4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Gen X & Y กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	56
4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Gen X & Y กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Gen X & Y กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูล เฟอร์นิเจอร์ก่อนซื้อ	58
4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย กับความถี่ที่จะ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	59
4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	60
4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับ สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	61
4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับ สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	63
4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับความถี่ที่จะ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	66
4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	67
4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ที่จะเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้	68
4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	69
4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้	71
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสถานที่ในการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	74
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	75
4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	78
4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	80
4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	81
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามเจนเนอเรชั่น	83
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	84
4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	86
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	89
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	91
4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	97
4.51	แสดงผลความสัมพันธ์ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับปัจจัยด้านการออกแบบ	100
4.52	แสดงผลความสัมพันธ์สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อกับปัจจัยด้านการออกแบบ	101
4.53	แสดงผลความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านกับปัจจัยด้านการออกแบบ	102
4.54	แสดงผลความสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับปัจจัยด้านการออกแบบ	103
4.55	แสดงความสัมพันธ์ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย	104
4.56	แสดงความสัมพันธ์ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการกับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย	105

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ		หน้า
1-1	พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในพ.ศ.2557	2
2-1	องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2-2	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
2-3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2-4	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	15
3-1	แสดงตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2559 ที่ผ่านภาพรวมภาคอุตสาหกรรมไทยค่อนข้างประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ ในช่วงครึ่งแรกของปีในครึ่งปีหลังเริ่มคลี่คลายลง โดยทิศทางของภาคอุตสาหกรรมในปี 2560 มีแรงส่งที่ดีขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวได้ต่อเนื่องจากปี 2559 รัฐบาลได้เข้ามามีส่วนในการเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยได้ส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” (ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 ,สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) จากการโมเดลเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าวได้มีการส่งเสริมให้มีการเติมเต็ม วิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาต่อยอดความได้เปรียบสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งใน 5 กลุ่ม ได้แก่ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

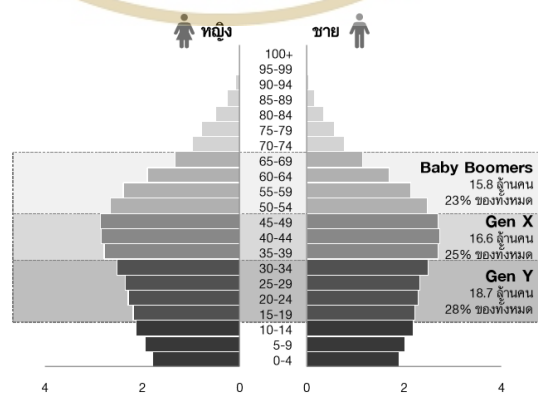
เพื่อเป็นการจรรโลงนโยบายของรัฐบาลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ได้ดำเนินนำผลักดันนักร้องแบบไทยสินค้าไลฟ์สไตล์ จากโครงการ Talent Thai ยกระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยการขับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ใหม่ ภายใต้แนวคิด Creative Thailand : สร้างสรรค์ สร้างชาติ ได้มุ่งมั่นพัฒนาสร้างนักร้องแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยที่มี ศักยภาพ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบสินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พร้อมยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศ อีกทั้งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของนักร้องแบบไทยให้ ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศและแวดวงการออกแบบนานาชาติ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างกลุ่มนักร้องแบบที่มีศักยภาพเป็นต้นแบบในการพัฒนานักร้องแบบรุ่นต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ขยายมูลค่าการส่งออก รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบดี (ที่มา:<http://www.thansettakij.com/2016/10/20/107460>)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศในการแปรรูปการผลิต มีการจ้างงานแรงงานช่างฝีมือภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างรายได้สู่ชุมชนส่งผลต่อการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2560 ตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตตามธุรกิจ



อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศมีการขยายตัวที่ดี ตามแนวทางไฟฟ้าต่างๆ โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 107 น่าจะมีจำนวน 2560,000109-,000 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 7-5เมื่อเทียบกับปี 2559 (ที่มา:www.kasikomresearch.com) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนตลาดต่างประเทศ มีแนวโน้มส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านกลุ่มประเทศ CLMV มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ จากเดิมที่เน้นตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งในการปรับสัดส่วนตลาดมายังกลุ่มอาเซียน สำหรับช่องทางการตลาดจะเป็นการขายตรง และเน้นการทำแบรนด์และผลิตสินค้าที่มีดีไซน์มากขึ้น โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ B ลงมา การศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งสำคัญในการหาแนวทางและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น พฤติกรรมการบริโภคเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ กลไกการผลิต ที่มีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านการผลิตและพัฒนาารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ โดยการออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจในการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในตลาดได้ มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่สนับสนุนการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (โสภณ นนทประดิษฐ์, 2556) กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงพ.ศ.2557-พ.ศ.2559 พบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในประเทศไทย มีประชากร Generation Y ไทยอยู่ราว 28% ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือประชากร Generation X มีจำนวนอยู่ที่ 25%ของจำนวนประชากรทั้งหมด

หน่วย: ล้านคน



ภาพที่ 1-1 พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในพ.ศ.2557



จากข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่กลุ่ม Generation Y ไทยจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันและในอนาคต รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภค Generation X กลุ่ม Generation Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Generation Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี คิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Generation X ซึ่งคิดเป็น 28% (ที่มา:insight มัดใจ ผู้บริโภค Gen Y,2557 โดย ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์) กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่ม ที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่ม Baby boomers และกลุ่ม Generation Y ในกลุ่มงานเดียวกัน Generation X อยู่ระหว่างกลางระหว่างกลุ่มBaby boomers และกลุ่ม Generation Y จึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและให้การสนับสนุนเจเนอเรชั่นอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ Generation X จึงได้รับขนานนามว่าเป็นผู้ทำงานตัดสินใจ (TCDC,2017) ซึ่งทั้งสองกลุ่ม Generation เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงทั้งคู่

ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation ทั้งสองกลุ่ม ข้อมูลการศึกษาพบว่าในแต่ละ Generation นั้นมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ Generation จากการศึกษาวิจัยข้อมูลของ ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า Generation Y จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่นๆ โดย 55% ของ Generation Y ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ ชั่วโมงอยู่กับสื่อ สังคมออนไลน์ 2 ในขณะที่Generation X คิดเป็น 36%ในด้านของการเลือกซื้อสินค้า Generation Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พบว่าเหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแตกต่างจากเหตุผลของคนเจเนอเรชั่นอื่นๆ เพราะนอกจากเรื่อง"ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน" ในขณะที่ลูกค้า Generation X ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ "ราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าจริง" มีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคมออนไลน์สูงจึงใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ เหตุผล ของการอ่านรีวิวสินค้าของคนต่างรุ่นก็แตกต่างกัน Generation Y จะอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของ" ในขณะที่ "สินค้าGeneration X ต้องการเพียงให้แน่ใจว่า "สินค้านั้นใช้งานได้ตรงกับความต้องการ" เป็นส่วนใหญ่ โดย Generation X อ่านรีวิวออนไลน์ไม่มากเท่าอีกสองเจเนอเรชั่น และมักจะตัดสินใจตามคนที่มามีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น คู่สมรส หรือผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องนั้นๆ ในด้านของวิธีการชำระเงินออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า Generation Y ชอบที่จะชำระเงินเป็นเงินสด ในขณะที่ Generation X นั้นชอบที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสดนอกจากในด้านของพฤติกรรมการเลือกสินค้าของ Generation Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียก ร้องมากกว่า

Generation X เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้ายุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ความต้องการเท่านั้น เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้มีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะนำไปสู่แนวทางให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้นำปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม Generation อันเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## 1.1 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y แตกต่างกันอย่างไร
3. ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีผลต่อปัจจัยการออกแบบสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้

4.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,225,577 คน (อ้างอิง : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2559) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยตกแต่งงานมาแล้ว อยู่ระหว่างตกแต่งงาน และมีความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่งงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2.การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมีนาคม 2560

3.การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

#### 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดจากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อตัวสินค้า

2.เฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึงเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนที่ผลิตจากวัสดุไม้เป็นวัสดุหลัก โดยได้รับการออกแบบจัดองค์ประกอบและความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกำหนดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอยให้เกิดประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้กล่าวรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ 3 รูปแบบคือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์

3. เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 – 2522

(35-49ปี) เป็นผู้บริโภครที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มักมีรายได้สูง และหน้าที่การงานมั่นคง จึงทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากพอ กลุ่มคนใน Generation X เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร เป็นคนรักอิสระสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสมดุลในชีวิตงานคืองาน

**4. เจเนอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปีพ .ศ.2523 – 2540 (15-34ปี)เป็น กลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้า มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบ อยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข มีความอิสระทางความคิดสูงไม่ชอบการถูกบังคับ ใจร้อน คนกลุ่มนี้ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่าง ได้ในเวลาเดียวกันเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง

## 1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ , Gen X & Y , จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว , รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย , อาชีพและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

**สมมติฐานที่ 2** ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, Gen X & Y , จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว, รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.ผลจากการวิจัยผู้ประกอบการและนักออกแบบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาใช้เป็นแนวในการคิดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและลดความเสี่ยงในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2.เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการรูปแบบโมเดลธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีคำสำคัญ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.2 เฟอร์นิเจอร์
- 2.1.3 เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X)
- 2.1.4 เจเนอเรชัน วาย (Generation Y)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.3 แนวคิดของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน
- 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยภายในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยภายนอกประเทศ

### 2.1 คำสำคัญและความหมาย

#### 2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip, (1999) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้



สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฟแมน จี.ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1997) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

พิตะวัน รัตนพงษ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ปิยภา แดงเดช (2557) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแสดงออกส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีกระบวนการตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือกสินค้า การซื้อสินค้าและการประเมินผลที่ได้รับในสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในของผู้บริโภค และการกระตุ้นจากกิจกรรมการตลาด โดยคาดว่าสิ่งที่ท่านนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้

### 2.1.2 เฟอร์นิเจอร์ มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันดังนี้

สาคร คันธโชติ (2528) ได้ให้ความหมายคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน ก่องเก็บของ เก้าอี้ ชั้นวางของ

วิณะ จุฑะวิภาต (2537) ได้ให้ความหมายคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544) ได้ให้ความหมายคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมี

บทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

โดยสรุปแล้ว เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ใช้สอย ในการอำนวยความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้อยู่อาศัยกับสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและสะท้อนความเป็นตัวตนของเจ้าของ

### 2.1.3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันดังนี้

นิเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้ให้ความหมายคำว่า เจเนอเรชัน เอ็กซ์ หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดพ.ศ. 2508 – 2519 และนับเป็นผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กกว่าหากเทียบกับ Generation B ประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ นี้ เกิดและเติบโตขึ้นมาในยุคที่ผ่านช่วงความลำบากมาแล้ว เศรษฐกิจดีกว่ายุคที่ Generation B เกิด มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า กลุ่มคนเจเนอเรชัน เอ็กซ์ เหล่านี้ จึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อน

เจเนอเรชัน เอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ 2508-2522 ลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้างพร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรม การบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด (สาระคดี.คอม,2553)

เจเนอเรชัน เอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มที่เกิดในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สองหลังจากกลุ่ม Baby Boomers เกิดระหว่างปี ค.ศ.1965 อายุประมาณ 34-49ปี เจเนอเรชัน เอ็กซ์ คือกลุ่มคนช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น จุดสูงสุดของการทำงานก็ว่าได้ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่นๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าสิ่งฟุ่มเฟือย อยากริ่ก็ตาม อย่าลืมน่าอีกไม่นาน เมื่อภาระต่างๆหมดลง คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงมากในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (thaitradeusa.com,2559)

เจเนอเรชัน เอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1961-1981 ถูกเรียกว่า เจเนอเรชันที่ถูกลืม (Forgotten Generation) เจเนอเรชันนี้เป็นกลุ่ม ที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มบิบูมเมอร์ และกลุ่ม มิลเลนเนียล ในกลุ่มงานเดียวกัน เมื่อเจเนเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชันที่อยู่ระหว่าง กลางระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มมิลเลนเนียล จึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและให้การสนับสนุนเจเนอเรชันอื่นๆ พิว ริเล็รซ์ เซ็นเตอร์ ระบุว่า 47% เจเนอเรชันนี้จะ

สนับสนุนด้านการเงิน แก่พ่อแม่หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้ เจนเอ็กซ์จึงได้รับขนานนามว่าเป็น ผู้ที่ทำการตัดสินใจ (Decision-Maker) (เจาะเทรนด์โลก 2017 โดย TCDC,2559)

โดยสรุปแล้ว เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ .ศ.2508 – 2522 (35-49ปี) เป็นผู้บริโภครที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภครกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มักมีรายได้สูงและหน้าที่การงานมั่นคง จึงทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากพอ กลุ่มคนใน Generation X เป็นกลุ่มคน ที่มีลักษณะ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร เป็นคนรักอิสระ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีและให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสมดุลในชีวิต

#### 2.1.4 เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันดังนี้

Robbins (n.d., อ้างถึงใน รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมารุ่งเรือง, 2548 : 15) ได้ให้ความหมายคำว่า เจนเนอเรชั่น วาย หมายถึง กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหางานตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิดและมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสำคัญอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงินชอบทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

Wong et al, (2008) ได้ให้ความหมายคำว่า เจนเนอเรชั่น วาย หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เจนเนอเรชั่น วาย ถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกขานล้วนแล้วแต่ สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในยุคสมัยนี้

Howe and Strauss, (2000) ได้ให้ความหมายคำว่า เจนเนอเรชั่น วาย หมายถึงกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำ ตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระ เทียบเท่าเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์

Reisenwitz and Lyer, (2009) ได้ให้ความหมายคำว่า เจเนอเรชั่น วาย มักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั้นเป็นเพราะ เจเนอเรชั่น วาย เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วยังไงอย่างรวดเร็วยังไง มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

โดยสรุปแล้ว เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ.2520-2542) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู และ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วยังไงอย่างรวดเร็วยังไง มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็ว จึงทำให้มีความสะดวกสบายรวดเร็วสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย มีความสามารถในการปรับตัวความคิดสร้างสรรค์ มีการปรับตัวรับการเรียนรู้ต่อเนื่องและมั่นใจในตนเอง มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระ มีให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสงหาความสำเร็จด้านการเงิน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ทั้งยังประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

จิมแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาว่า จะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้



ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอนเกลคอลลัตและแบล็คเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น ประเภท คือ 2

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น ร้านอาหาร ร้านมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

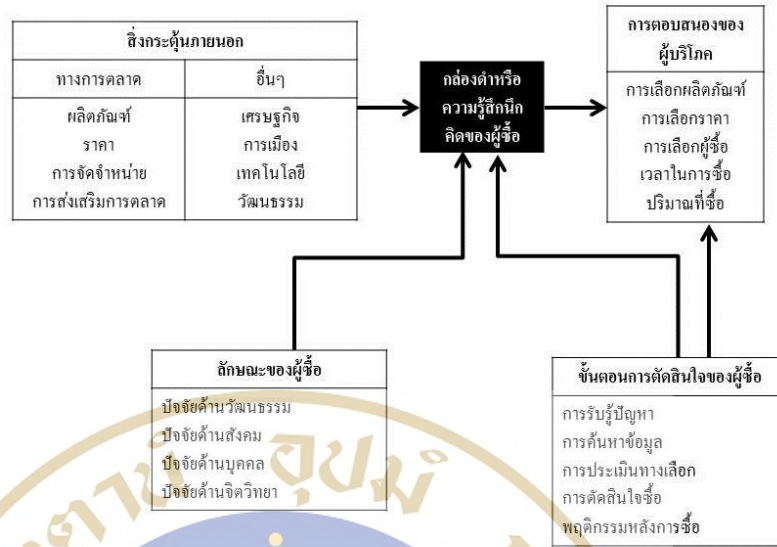
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

<b>ปัจจัยทางวัฒนธรรม</b>			
-วัฒนธรรม -วัฒนธรรมย่อย -ชั้นทางสังคม	<b>ปัจจัยทางสังคม</b>	<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>	<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา</b>
	-กลุ่มอ้างอิง -ครอบครัว -บทบาทและสถานะ	-อายุ -เพศ -วงจรชีวิตครอบครัว -อาชีพ -สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ -การศึกษา -แบบของการใช้ชีวิต	-การจูงใจ -การรับรู้ -การเรียนรู้ -ความเชื่อ -เจตคติ -บุคลิกภาพ -แนวคิของตนเอง

ภาพที่ 2-2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed.

New Jersey : A Simon & Schuster company



1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยบนพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย ระดับ 6 :

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียงได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มิตินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

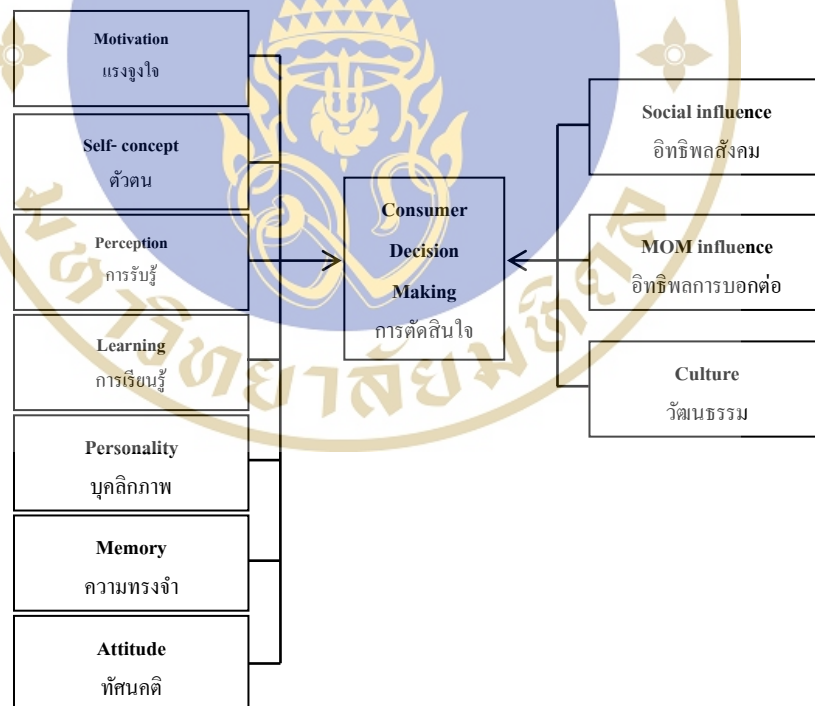
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.2.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเผชิญกับสินค้าและแบรนด์ที่ตัวเลือกรวมมากมาย ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใดหรือแบรนด์ใด ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเต็มที่จะเลือกแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบเท่านั้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจด้วยเหตุผลหรือแม้แต่บางครั้งก็ไม่ใช่เหตุผล ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีเหตุและปัจจัยต่างๆมาเกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถล่วงรู้ได้เอง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา และการตลาด เป็นต้น โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้



ภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2- 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าจะเกิดการซื้อจริง และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของการเสาะหาข้อมูล การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อตนและสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ที่เพิ่มขึ้นระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก นักการตลาดจึงต้อง พยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูล ได้หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะเกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้บริการ สนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ลำดับขั้นต่อไปที่ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)
- 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)
- 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources)
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักการตลาดได้

เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมิน ทางเลือก ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่เลือก ในบางครั้ง ผู้บริโภค จะพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมิน น้อยมาก เนื่องจากการเป็นการซื้อจากถูกกระตุ้นหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินบริโภค จะจัดลำดับ ความชอบสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะ เป็นไปในทาง ตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อ สินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ดีกับบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือผิดหวังภายหลังการซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะไม่เกิด พฤติกรรมซื้อซ้ำ และอาจจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ลบกับบุคคลอื่นต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คอตเลอร์(Kotler, P. 2002 : 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model



of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก(Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

#### 2.2.3.1 พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับแต่ละ Generation

พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นต่างๆ เมื่อดูผิวเผินเรามักจะคิดว่ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เห็นได้จากช่องทางการตลาดหรือคำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมักจะแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ลงศึกษาลงไปจะพบว่าในความแตกต่างก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่

เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (generation X) คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สองหลังจากกลุ่ม Baby Boomers เกิดระหว่างปีค.ศ.1965 – 1984 อายุประมาณ 34-49 Generation X คือช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น จุดสูงสุดของการทำงานก็ว่าได้ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่นๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าสิ่งฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตาม อย่าลืมว่าอีกไม่นาน เมื่อภาระต่างๆหมดลง คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงมากในอีกไม่กี่ข้างหน้า

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน ดังนั้นสินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายพร้อมกัน เช่น มีหน้าร้าน มีเว็บไซต์ลง Social Media ต่างๆ หรืองานอีเวนต์ โดยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น คนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลพอสั่งจากเว็บไซต์ของสินค้า และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ถามหาและต้องการคือเรื่องของ การส่งของหรือ Free delivery free return บริการการจองสินค้าล่วงหน้า การดูแลสินค้าภายหลังจากการซื้อ หลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นทั้งผ่านออนไลน์หรือร้านค้า

ดังนั้นความประทับใจของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่การบริการยังมีส่วนสำคัญอีกด้วย การได้รับการบริการที่ดีในการเลือกซื้อและความรู้สึกที่ตนคือลูกค้าคนพิเศษมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะฉะนั้นการทำการตลาดต้องใส่ใจในตัวลูกค้ามากๆ เช่น แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อหรือชื่นชอบ หรือการเชิญเป็นลูกค้าพิเศษเลือกซื้อสินค้าใหม่ก่อนใคร เป็นต้น

เจนเนอเรชันวาย (generation Y) คือกลุ่มคนที่ถูกพูดถึงบ่อยที่สุด ณ ตอนนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง 1981-1997 โดยที่จะมีอายุประมาณ 18-34 ปี กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค มากที่สุดในบรรดาทุกๆ Generations คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆ ในการขายก็อาจไม่ได้ผล

ทุกวันนี้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Millennials ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านี้จะทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างหนัก หรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามพวก Designers ที่มีชื่อเสียงตาม Instagram Yelp หรือนิตยสารต่างๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความ Personalization มาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ (บทความ “พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ” , <http://www.thaitradeusa.com>, 2559)

#### 2.2.3.2 กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคน ที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือคิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศและด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดใน ไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อกำหนดถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย ด้วยศักยภาพของตลาดดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ธุรกิจก้าวนำเกมส์การแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของ Gen Y ก่อนนำมา



ประยุกต์ให้เข้ากับ โมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จาก ผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย อีไอซีพบ คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่

1. Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี
2. Gen Y ไทยชอบมีสังคม
3. Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล
4. Gen Y ไทยช่างเลือก
5. Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน

โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้ม 5 ที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดช่วงอายุธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจควรนำคุณลักษณะเด่น 5 ข้อมาปรับ ใช้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการหลังการขายในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทควรลงทุนใน นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของ Gen Y และแก้ไขจุดที่ลูกค้าอาจไม่พอใจ (pain points) ในด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์ อย่างจริงจังเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิมและช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้นธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบพิเศษสุด รวมทั้งสร้าง "ประสบการณ์ ว้าว" (wow factor) เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ ( ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2557 )

#### 2.2.4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้

เฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนที่ผลิตจากวัสดุไม้เป็นวัสดุหลัก โดยได้รับการออกแบบจัดองค์ประกอบและความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกำหนดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอยให้เกิดประโยชน์

สามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามลักษณะการติดตั้งเป็น เป็นหลักๆ 3 กลุ่ม คือ

1.เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in furniture หรือ Fixed furniture) ออกแบบเพื่อติดตั้งสำหรับพื้นที่ใด พื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้ายและติดตั้งใหม่ ซึ่งมีความแข็งแรงสูงมาก มีรูปแบบเฉพาะตัว หรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) และช่วยป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี แต่แทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยหากมีการย้ายที่อยู่และมีราคาแพง

2.เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable furniture หรือ Loose furniture) ออกแบบมาให้สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยจะผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้า

สามารถเลือกรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จาก ตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ มีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ แต่จะพบปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่น

3.เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down furniture) เป็นการรวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจาก โรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งประกอบด้วยช่างผู้ชำนาญงานและใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม่ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี มีราคาถูก แต่อายุการใช้งานต่ำ

## 2.3งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

### 2.3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามีและภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อพร้อมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

วิชุดา หว่างจ้อย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกันในด้านต่างๆกัน แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันแตกต่างกันไปตามแต่ละส่วนประสมการตลาด โดยเรียงตามลำดับร้อยละของความสามารถในการพยากรณ์จากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ส่วนประสมทางการตลาด ,ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค, ในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อหรืออยู่ในระหว่างการซื้อของตกแต่งบ้านจากไม้ ทั้งหมด 432 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและเหตุความเป็นธรรมชาติของเนื้อไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถนำไปใช้วางแผนและประกอบการตัดสินใจได้ โดยควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์ดีไซน์ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิงแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือดีไซ์ที่ตอบสนองในเชิงจิตวิทยา เช่นการออกแบบที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบทำให้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงในกรณีที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด ทั้งนี้ต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็นง่ายต่อการบำรุงรักษา ปลอดภัยจากแมลงกัดกินและปัญหาการยืดหดของไม้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นที่ควรให้ความสำคัญคือในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรมให้มีหัวใจในการให้บริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างแท้จริง ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมี

ความหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

### 2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Fabiola Cortes Chavez, Rosalio Avila Chaurand , Irma Cecilia Landa Avila (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน โดยงานวิจัยได้ทำการศึกษาหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และ ปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ( รูปทรง สี การซ่อมบำรุง ความปลอดภัย ปฏิสัมพันธ์ วัสดุ/วัตถุดิบ พลังงานการใช้งาน และความทนทาน) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินในช่วงแรกของลูกค้าถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้เห็นตัวเฟอร์นิเจอร์นั้นจริงๆ ซึ่งในช่วงของการรับรู้และประเมินค่าในสินค้าเฟอร์นิเจอร์บางตัวนั้นอาจถูกปฏิเสธทันทีเมื่อลูกค้าเห็นเฟอร์นิเจอร์ในครั้งแรก ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการสูญเสียทางเศรษฐศาสตร์ การทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า จะช่วยสนับสนุนนักออกแบบ ในการช่วงเริ่มต้นของการออกแบบ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตเพื่อผลิตในสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการขาย สำหรับในงานวิจัยในครั้งนี้ได้วิจัยกลุ่มตัวอย่างการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับแขกในที่พักอาศัยโดยหญิงชาวเม็กซิโก ซึ่งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆที่ทำให้ได้รับความสุขและความพึงพอใจในการซื้อ หาปัจจัยใดที่จะทำให้เกิดความคิดในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกแปลงมาในรูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบ ที่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาวิจัยได้ให้ข้อกำหนดในเรื่องของปัจจัยด้านการออกแบบซึ่งมีผลต่อความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผลจากการวิจัยพบว่าในเฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่นที่ขายไม่ได้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัสดุที่ใช้ตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้าในทางลบ การรับรู้ถึงคุณภาพของวัสดุอาจส่งผลทางลบและเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญและตอบสนองกับลูกค้าได้ดีกว่า จากการวิจัยช่วยให้สามารถระบุลักษณะที่มีผลกระทบในทางบวกต่อผู้บริโภค แม้กระทั่งห้องที่อยู่ในห้องพักที่ยังไม่ขาย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือ ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้องนั่งเล่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากมุมมองด้านการใช้งาน ความปลอดภัยและประสิทธิภาพซึ่งเสริมด้วยองค์ประกอบการออกแบบที่สวยงาม เช่น สี รูปทรงและสัดส่วน

จากผลการสำรวจในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนมากที่สุดคือปัจจัยเกี่ยวกับการใช้งานและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่ได้คะแนนน้อยที่สุดสำหรับห้องนั่งเล่นคือ ความปราณีต



,สีและรูปทรง ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวสนับสนุนให้รูปแบบห้องนั่งเล่นสไตล์ร่วมสมัย(Contemporary style)เป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ขายดีที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบสไตล์ที่ไม่ต้องมีความปราณีตในการออกแบบสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ มีการระบุถึงแนวโน้มบางอย่างเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการออกแบบและผลกระทบต่อผู้ใช้ เช่น การปรับเปลี่ยนสีจะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกทางด้านกา  
รับรู้เรื่องปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพซึ่งเน้นความสำคัญทางด้านจิตวิทยา  
และวัฒนธรรม นั้นทำให้เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่นสีเทาเข้มทำให้รู้สึกปลอดภัยจากคราบสกปรก  
มากกว่าสีขาวยิ่งที่ต้องทำความสะอาดบ่อยและเป็นง่าย นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจในการสำรวจคือ  
การสำรวจเกี่ยวกับขนาดและรูปทรงของเบาะ ถ้ามีการปรับเปลี่ยนให้รูปทรงมีความโค้งมนและมี  
ขนาดให้ช่วยสนับสนุนให้เกิดมุมมองในทางบวกของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินผลต่อปัจจัยการออกแบบมีความซับซ้อนและมาก  
ยิ่งขึ้นในส่วนที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆตามหลักสรีรศาสตร์เช่นการใช้งาน,ความปลอดภัยและ  
ประสิทธิภาพ องค์ประกอบในการออกแบบ เช่น สี รูปทรงที่ดูนุ่มนวลและกลมมนเป็นองค์ประกอบ  
ที่มีผลต่อด้านมุมมองในด้านบวกของผู้บริโภคซึ่งหากมีการใช้องค์ประกอบที่เหมาะสมอาจส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัย “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์” ของ ผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยที่สำคัญดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน
- 3.6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
- 3.7. ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล
- 3.8. การเตรียมและจัดการข้อมูล
- 3.9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10. ระยะเวลาในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation X (อายุ 20-35ปี) และ Generation Y (อายุ 35-49ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการเลือกสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่มีความ ต้องการซื้อหรือมีความคิดที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150

ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation X 75 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Y 75 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability-sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภครุ่น Generation X และ Generation Y ที่มีความต้องการซื้อหรือมีความคิดที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล





3.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบ , ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งานประโยชน์ใช้สอย, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 3.4.2. ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้, ส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้, สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ, ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ, ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านและสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็นแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงใหม่มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อหรือมีความคิดที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

### 3.7 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความต้องการซื้อหรือมีความคิดที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Study) ทั้งงานวิจัยของเอกชน สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 3.8 การเตรียมและจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 150 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม



2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

3. นำข้อมูลที่ได้อ่านไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือก สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**3.9.1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยนำมากลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ แบ่งกลุ่ม Generation X, Generation Y และกลุ่มตัวอย่างรวมแล้ววิเคราะห์ โดยแจกแจงหาร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆดังนี้

3.9.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, สถานภาพ,จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย, ระดับการศึกษา, ลักษณะ,รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน,อาชีพ, ที่อยู่อาศัยอธิบายโดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage) อายูอธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean), ฐานนิยม(Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.9.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่,ความถี่ที่จะต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่, แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์,แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน,สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์ไม้ อธิบายโดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage) และสไตล์การตกแต่งบ้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม้ อธิบายโดยใช้โดย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean),ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)และระดับความชอบ

3.9.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบปัจจัยด้านคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความสำคัญ

**3.9.2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ,Gen X & Y,จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว,รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน,ลักษณะที่อยู่อาศัยอาชีพและ,

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ซื้อสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้, ก่อนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน, สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ, ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่ง, สถานที่ในการเลือกซื้อ, บ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากมีความสัมพันธ์กันหาระดับความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันด้วย Cramer's V โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่า $V = 0$	แสดงว่า	ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่า $V = 0.01-0.25$	แสดงว่า	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง
ค่า $V = 0.26-0.55$	แสดงว่า	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า $V = 0.56-0.75$	แสดงว่า	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง
ค่า $V = 0.76-0.99$	แสดงว่า	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่า $V = 1$	แสดงว่า	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

**สมมติฐานที่ 2** ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, Gen X & Y, จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว, รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน วิเคราะห์หาความแตกต่างโดยใช้ T-test วิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลเชิงคุณภาพกับตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงปริมาณกับเชิงปริมาณ ในกรณีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม ใช้ one-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่เป็นเชิงคุณภาพกับตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงปริมาณกับเชิงปริมาณ ใช้ในกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (post hoc test) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) แบบ LSD

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Correlation

### 3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2560



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 1 สัปดาห์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง Generation X 75 ชุด และ กลุ่มตัวอย่าง Generation Y 75 ชุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่างสามารถแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	40	53.3	31	41.3	71	47.3
หญิง	35	46.7	44	58.7	79	52.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 แบ่งเป็น Generation X จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ Generation Y จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 แบ่งเป็น Generation X จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ Generation Y จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
โสด	14	18.7	68	90.7	82	54.7
สมรส	61	81.3	7	9.3	68	45.3
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 แบ่งเป็น Generation X จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ Generation Y จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และสถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 แบ่งเป็น Generation X จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และ Generation Y จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	3	4.0	8	10.7	11	7.3
2 คน	17	22.7	16	21.3	33	22.0
3-4 คน	47	62.7	34	45.3	81	54.0
5 คนขึ้นไป	8	10.7	17	22.7	25	16.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวจำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 54 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 45.3 ลำดับรองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 22.0 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีจำนวนสมาชิกคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1.3	5	6.7	6	4.0
ระดับปริญญาตรี	49	65.3	66	88.0	115	76.7
สูงกว่าปริญญาตรี	25	33.3	4	5.3	29	19.3
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.7

แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 65.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 5.3 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0	12	16.0	12	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	20.0	44	58.7	74	49.3
เจ้าของกิจการ	26	34.7	7	9.3	22	14.7
รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	4	5.3	6	8.0	32	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	30	40.0	6	8.0	10	6.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 20 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 58.7 และรองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างหรือฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
20,001-40,000 บาท	5	6.7	10	13.3	15	10.0
40,001-60,000 บาท	21	28.0	23	30.7	44	29.3
60,001-80,000 บาท	26	34.7	29	38.7	55	36.7
มากกว่า 80,000 บาท	23	30.7	13	17.3	36	24.0
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 38.7 และรองลงมา มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 23 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 44 รายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	33	44.0	29	38.7	62	41.3
บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	30	40.0	28	37.3	58	38.7
อพาร์ทเมนท์	0	0.0	5	6.7	5	3.3
คอนโดมิเนียม	12	16.0	13	17.3	25	16.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 44 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 38.7 และรองลงมา มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านแฝดหรือทาวน์เฮาส์หรืออาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 40 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับที่สามมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ

เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
	ต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน	33	44.0	45	60.0	78
บ้านใหม่/ต่อเติมบ้าน	38	50.7	33	44.0	71	47.3
เฟอร์นิเจอร์เดิมเสียหายหรือชำรุด	46	61.3	48	64.0	94	62.7
อื่นๆ	1	1.3	1	1.3	2	1.3
รวมทั้งหมด	118	100	127	100	245	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่เพราะเฟอร์นิเจอร์เดิมเสียหายหรือชำรุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 64 และรองลงมา มีเหตุผลเพราะต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 52 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 44 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับที่สามเหตุผลเพราะบ้านใหม่หรือต่อเติมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยน	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.3	2	2.7	3	2.0
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	20	26.7	4	5.3	24	16.0
1-3 ปี	23	30.7	33	44.0	56	37.3
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	31	41.3	36	48.0	67	44.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า 3 ปี-10ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 48 และรองลงมา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับที่สามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16 และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเพอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลเพอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มี	67	89.3	75	100.0	142	94.7
ไม่มี	8	10.7	0	0.0	8	5.3
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเพอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 94.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งเป็น Generation X ทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้ โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ

แหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ใบปลิว/แค็ตตาล็อก	14	18.7	8	10.7	22	14.7
Facebook	7	9.3	6	8.0	13	8.7
Website ของแบรนด์เพอร์นิเจอร์	29	38.7	33	44.0	62	41.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
Blog ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	6	8.0	9	12.0	15	10.0
นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	8	10.7	9	12.0	17	11.3

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จาก Website ของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 41.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาที่มีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไปปลิวิ/เค็ดคา ล็อก คิดเป็นร้อยละ 14.7 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่สามมีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จาก Blog/Website Review สินค้าเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับที่สี่มีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จากนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับที่ห้ามีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จาก Blog ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับที่หกมีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ตัดสินใจเอง	53	70.7	43	57.3	96	64.0
สมาชิกในครอบครัว	22	29.3	31	41.3	53	35.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
เพื่อนฝูง	0	0.0	1	1.3	1	0.7
พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มัณฑนากร/นักออกแบบ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เอง คิดเป็นร้อยละ 64 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 70.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 35.3 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 53 และมีเพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.13 แสดงความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ

สไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		ลำดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	
มินิมอล (Minimal style)	4.04	0.74	4.04	0.69	ชอบมาก
คลาสสิกสมัยใหม่ (Modern Classic style)	4.36	0.80	4.04	1.06	ชอบมากที่สุด
อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial loft style)	3.45	0.99	3.71	0.85	ชอบมาก
ย้อนยุค (Vintage style)	3.20	1.05	3.27	1.09	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์คลาสสิกสมัยใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แบ่งเป็น Generation X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ Generation Y มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แบ่งเป็น Generation X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ Generation Y มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ลำดับที่สามชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์ย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์	29	38.7	29	38.7	58
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์กลางๆเข้าได้หลายๆสไตล์	45	60.0	46	61.3	91	60.7
การตกแต่งบ้านอื่นๆ (เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แข็งแรงทนทาน)	1	1.3	0	0.0	1	0.7
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์กลางๆเข้าได้หลายๆสไตล์การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.7 แบ่งเป็น Generation X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60 และ Generation Y มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.3 รองลงมาต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และความต้องการอื่น เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แข็งแรงทนทาน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้”

สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
เห็นด้วย	70	93.3	65	86.7	135	90.0
ไม่เห็นด้วย	5	6.7	10	13.3	15	10.0
รวมทั้งหมด	75	100	75	100	150	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 90 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 86.7 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10 แบ่งเป็น Generation X คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ร้านย่านจตุจักร	12	16.0	22	29.3	34	22.7
งานแสดงสินค้าต่างๆ	12	16.0	13	17.3	25	16.7
Modernform	18	24.0	19	25.3	37	24.7
SB/Koncept Furniture	28	37.3	21	28.0	49	32.7
Index living mall	62	82.7	58	77.3	120	80.0
IKEA	37	49.3	29	38.7	66	44.0
บุญถาวร	26	34.7	20	26.7	46	30.7



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ (ต่อ)

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
Homepro	28	37.3	30	40.0	58	38.7
CDC Crystal Design Center ทางหน้าร้าน	10	13.3	7	9.3	17	11.3
ออนไลน์(Facebook,Website)	2	2.7	7	9.3	9	6.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อของตกแต่งบ้านจาก Index living mall คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ IKEA ร้อยละ 44 ลำดับที่สามคือ Homepro คิดเป็นร้อยละ 38.7 ลำดับที่สี่คือ SB/Koncept Furniture คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับที่ห้าคือบุญถาวร คิดเป็นร้อยละ 30.7 ลำดับที่หกคือ Modernform คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลำดับที่หกคือร้านย่านจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับที่ 7 คือ CDC Crystal Design Center คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสุดท้ายคือทางหน้าร้านออนไลน์(Facebook,Website) คิดเป็นร้อยละ 6

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation

ปัจจัยด้านการออกแบบ	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
2.1 การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.87	0.83	3.73	0.84
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน	4.17	0.78	3.93	0.79
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)	3.75	0.62	3.61	0.66
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย,เป็นสิริมงคล)	3.17	0.64	2.93	0.83
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต๊ะสามารถชาร์จแบตเตอรี่มือถือได้)	3.85	0.75	3.63	0.91
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	3.83	0.89	3.69	0.87
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down)	4.24	0.73	4.07	0.84
รวม	3.66	0.62	3.84	0.57

ตารางที่ 4.18 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
กลุ่มตัวอย่างรวม

ปัจจัยด้านการออกแบบ	กลุ่มตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ร้อยละ (%)	ลำดับความสำคัญ
2.1 การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.80	0.84	46.7	สำคัญมาก
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน	4.05	0.79	43.3	สำคัญมาก
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)	3.68	0.64	57.3	สำคัญมาก
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่น ตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล)	3.05	0.75	64.0	สำคัญปานกลาง
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต๊ะสามารถชาร์จแบตเตอรี่มือถือได้)	3.74	0.84	45.3	สำคัญมาก
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	3.76	0.88	37.3	สำคัญปานกลาง
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down)	4.15	0.79	41.3	สำคัญมาก
รวม	3.75	0.60	100	

จากตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 การออกแบบ

สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยด้านการออกแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง คือ การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation

ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
2.8 เฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงทนทาน	4.72	0.45	4.59	0.50
2.9 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานง่าย	4.44	0.50	4.49	0.50
2.10 ประโยชน์ใช้สอยมาก/อนกประสงค์ (สามารถใช้งานได้จริงมากกว่าความสวยงาม และใช้งานได้มากกว่า 1 อย่าง)	4.16	0.40	4.12	0.54
2.11 เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากวัสดุที่เป็นไม้จริงไม่ใช่ วัสดุไม้สังเคราะห์	4.04	0.85	3.91	1.05
2.12 เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.77	0.42	4.61	0.57
2.13 เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการดูแลรักษา	4.51	0.50	4.45	0.50
รวม	4.36	0.45	4.44	0.34

ตารางที่ 4.20 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย	กลุ่มตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ร้อยละ (%)	ลำดับความสำคัญ
2.8 เฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงทนทาน	4.65	0.48	65.3	สำคัญมากที่สุด
2.9 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานง่าย	4.47	0.50	53.3	สำคัญมาก
2.10 ประโยชน์ใช้สอยมาก/อเนกประสงค์ (สามารถใช้งานได้จริงมากกว่าความสวยงามและใช้งานได้มากกว่า 1 อย่าง)	4.14	0.48	75.3	สำคัญมาก
2.11 เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากวัสดุที่เป็นไม้จริงไม่ใช่วัสดุไม้สังเคราะห์	3.97	0.96	37.3	สำคัญมาก
2.12 เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.69	0.50	71.3	สำคัญมากที่สุด
2.13 เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการดูแลรักษา	4.48	0.50	52.0	สำคัญมาก
รวม	4.40	0.40		

จากตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์มีการใช้งานยาวนาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 และเฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65

ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการดูแลรักษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ประโยชน์ใช้สอยมาก/อเนกประสงค์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากวัสดุที่เป็นไม้จริงไม่ใช่วัสดุไม้สังเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97



ตารางที่ 4.21 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
2.14 มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Facebook,Website)เพียงอย่างเดียว	3.13	0.76	3.27	0.74
2.15 มีทั้งหน้าร้านทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านโชว์รูม	4.29	0.63	4.07	0.72
2.16 มีร้านโชว์รูมที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ	4.52	0.64	4.31	0.73
2.17 มีร้านโชว์รูมอยู่ในแหล่งที่มีหลายร้านค้าให้เลือก	4.13	0.55	4.00	0.64
รวม	3.91	0.51	4.02	0.42

ตารางที่ 4.22 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ร้อยละ (%)	ลำดับความสำคัญ
2.14 มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Facebook,Website)เพียงอย่างเดียว	3.20	0.75	44.0	สำคัญปานกลาง
2.15 มีทั้งหน้าร้านทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านโชว์รูม	4.18	0.69	50.0	สำคัญมาก
2.16 มีร้านโชว์รูมที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ	4.41	0.70	52.7	สำคัญมากที่สุด
2.17 มีร้านโชว์รูมอยู่ในแหล่งที่มีหลายร้านค้าให้เลือก	4.07	0.60	64.0	สำคัญมาก
รวม	3.97	0.47		

จากตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีร้านโซว์รูมที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญมาก คือ มีทั้งหน้าร้านทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านโซว์รูม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และมีร้านโซว์รูมอยู่ในแหล่งที่มีหลายร้านค้าให้เลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญปานกลาง คือ หน้าร้านทางสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Facebook, Website) เพียงอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.23 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตาม Generation

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Generation X (35-49ปี)		Generation Y (20-34ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
2.18 พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า	4.36	0.58	4.13	0.72
2.19 มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	4.63	0.51	4.35	0.65
2.20 มีโปรโมชั่นของแถม	3.79	0.84	3.59	0.96
2.21 มีความยืดหยุ่นของวันและเวลาที่ให้บริการ	3.61	0.63	3.72	0.61
2.22 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4.11	0.53	4.09	0.60
รวม	3.98	0.53	4.10	0.43

ตารางที่ 4.24 แสดงความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอ์นิจเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ร้อยละ (%)	ลำดับความสำคัญ
2.18 พนักงานให้ความใส่ใจต่อลูกค้า	4.25	0.66	50.0	สำคัญมาก
2.19 มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	4.49	0.60	54.0	สำคัญมากที่สุด
2.20 มีโปรโมชั่นของแถม	3.69	0.91	40.7	สำคัญมาก
2.21 มีความยืดหยุ่นของวันและเวลาที่ให้บริการ	3.67	0.62	52.7	สำคัญมาก
2.22 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4.10	0.56	67.3	สำคัญมาก
รวม	4.04	0.49		

จากตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ พนักงานให้ความใส่ใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 มีโปรโมชั่นของแถม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และ มีความยืดหยุ่นของวันและเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ของครัวเรือนและลักษณะที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอ์นิจเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	เพศ		Total	Chi-square	df	Sig
	ชาย	หญิง				
<u>Minimal style</u>				0.435	3	0.933
ไม่ชอบเลย	0	0	0			
ชอบน้อย	1	1	2			
ปานกลาง	15	14	29			
ชอบมาก	36	44	80			
ชอบมากที่สุด	19	20	39			
ผลรวม	71	79	150			
<u>Modern Classic style</u>				10.478	4	0.033* (0.264)
ไม่ชอบเลย	1	0	1			
ชอบน้อย	9	4	13			
ปานกลาง	1	9	10			
ชอบมาก	24	33	57			
ชอบมากที่สุด	36	33	69			
ผลรวม	71	79	150			
<u>Industrial loft style</u>				2.835	4	0.586
ไม่ชอบเลย	3	3	6			
ชอบน้อย	6	8	14			
ปานกลาง	14	17	31			
ชอบมาก	44	41	85			
ชอบมากที่สุด	4	10	14			
ผลรวม	71	79	150			

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ (ต่อ)

สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	เพศ		Total	Chi-square	df	Sig
	ชาย	หญิง				
<u>Vintage style</u>				4.217	4	0.377
ไม่ชอบเลย	7	2	9			
ชอบน้อย	14	13	27			
ปานกลาง	22	30	52			
ชอบมาก	20	24	44			
ชอบมากที่สุด	8	10	18			
ผลรวม	71	79	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*() ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Minimal style, Industrial loft style, Vintage style มีค่าเท่ากับ 0.435, 2.835, 4.217 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.933, 0.586, 0.377 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Minimal style, Industrial loft style, Vintage style ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style มีระดับนัยสำคัญที่ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือเพศมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.264 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	เพศ		Total	Chi-square	df	Sig
	ชาย	หญิง				
ร้านย่านจตุจักร	14	20	34	0.669	1	0.414
งานแสดงสินค้าต่างๆ	12	13	25	0.005	1	0.942
Modernform	24	13	37	6.056	1	0.014*
SB / Konzept Furniture	16	33	49	6.291	1	0.012*
Index Living Mall	59	61	120	0.809	1	0.368
IKEA	37	29	66	3.601	1	0.058
บุญถาวร	24	22	46	0.624	1	0.430
Homepro	28	30	58	0.034	1	0.854
CDC Crystal Design Center	9	8	17	0.242	1	0.623
ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)	0	0	0			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*() ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของร้านย่านจตุจักร, งานแสดงสินค้าต่างๆ, Index Living Mall IKEA, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center, ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มีค่าเท่ากับ 0.669, 0.005, 0.809, 3.601, 0.624, 0.034, 0.242 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.414, 0.942, 0.368, 0.058, 0.430, 0.854, 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ร้านย่านจตุจักร, งานแสดงสินค้าต่างๆ, Index Living Mall IKEA, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center, ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่พบว่าผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของ Modernform, SB / Konzept Furniture มีค่าเท่ากับ 6.056, 6.291 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.014, 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ Modernform, SB / Konzept Furniture ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของ Modernform พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.021 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ Modernform ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์กันบ้าง และ ค่า Cramer's V ของ SB / Konzept Furniture พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.205 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ SB / Konzept Furniture ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.2.1 Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : Gen X & Y ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Gen X & Y กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ก่อนซื้อ	Generation		Total
	Gen X	Gen Y	
น้อยกว่า 1 ปี	2	1	3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4	20	24
1-3 ปี	33	23	56
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	36	31	67
ผลรวม	71	79	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 13.159 , df = 3 , Sig = 0.004 \* (Cramer's V=0.296)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์(Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 13.159 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.296 หมายความว่า Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2.2 Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ไม่ก่อนซื้อ

$H_0$ : Gen X & Y ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ไม่ก่อนซื้อ

$H_1$ : Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ไม่ก่อนซื้อ  
การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Gen X & Y กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ก่อนซื้อ

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ก่อนซื้อ	Generation		Total
	Gen X	Gen Y	
มี	67	75	142
ไม่มี	8	0	8
ผลรวม	75	75	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 8.451, df = 1 , Sig = 0.004\*( Cramer's V=0.237)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์(Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 8.451 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ไม่ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.237 หมายความว่า Gen X & Y มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟิร์มแวร์ไม่ก่อนซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.3.1 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ก่อนซื้อ	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	1	0	2	0	3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	0	5	12	7	24
1-3 ปี	2	15	36	3	56
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	8	13	31	15	67
ผลรวม	11	33	81	25	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 19.371, df = 9, Sig = 0.022\* (Cramer's V=0.207)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 19.371 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.207 หมายความว่าจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3.2 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	11	24	52	9	96
สมาชิกในครอบครัว	0	9	28	16	53
เพื่อน	0	0	1	0	1
พนักงานขาย	0	0	0	0	0
มัณฑนากร/นักออกแบบ	0	0	0	0	0
ผลรวม	11	33	81	25	150

หมายเหตุ: Chi-Square =16.856, df= 6, Sig = 0.010\* (Cramer's V=0.237)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์(Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 16.856 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.237 หมายความว่าจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง



สมมติฐานที่ 1.3.3 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

$H_0$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

$H_1$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total	Chi-square	df	Sig
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป				
<u>Minimal style</u>						6.229	9	0.717
ไม่ชอบเลย	0	0	0	0	0			
ชอบน้อย	0	1	1	0	2			
ปานกลาง	3	4	18	4	29			
ชอบมาก	7	17	40	16	80			
ชอบมากที่สุด	1	11	22	5	39			
ผลรวม	11	33	81	25	150			
<u>Modern Classic style</u>						33.391	1 2	0.001 * (0.272)
ไม่ชอบเลย	1	0	0	0	1			
ชอบน้อย	3	1	8	1	13			
ปานกลาง	2	2	5	1	10			
ชอบมาก	5	13	34	5	57			
ชอบมากที่สุด	0	17	34	18	69			
ผลรวม	11	33	81	25	150			

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับ  
สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ (ต่อ)

สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total	Chi-square	df	Sig
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป				
<u>Industrial loft style</u>						21.368	1 2	0.045 * (0.218)
ไม่ชอบเลย	0	1	4	1	6			
ชอบน้อย	2	4	7	1	14			
ปานกลาง	7	8	12	4	31			
ชอบมาก	2	19	49	15	85			
ชอบมากที่สุด	0	1	9	4	14			
ผลรวม	11	33	81	25	150			
<u>Vintage style</u>						12.548	1 2	0.403
ไม่ชอบเลย	2	1	5	1	9			
ชอบน้อย	3	5	13	6	27			
ปานกลาง	3	11	27	11	52			
ชอบมาก	3	9	25	7	44			
ชอบมากที่สุด	0	7	11	0	18			
ผลรวม	11	33	81	25	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* ( ) ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของสไตล์ Modern Classic style, Industrial loft style มีค่าเท่ากับ 33.391, 21.368 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001, 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมี

ความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style, Industrial loft style ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของ Modern Classic style มีค่าเท่ากับ 0.272 หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และค่า Cramer's V ของ Industrial loft style มีค่าเท่ากับ 0.218 หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Industrial loft style ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของ Minimal style, Vintage style มีค่าเท่ากับ 6.229, 12.548 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.717, 0.403 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Minimal style, Vintage style ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมี

ความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total	Chi-square	df	Sig
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป				
ร้านย่านจตุจักร	5	6	15	8	34	5.675	3	0.129
งานแสดงสินค้าต่างๆ	1	9	15	0	25	8.327	3	0.040 * (0.236)

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ต่อ)

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว				Total	Chi-square	df	Sig
	คนเดียว	2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป				
Modernform	1	12	21	3	37	6.094	3	0.107
SB / Konzept Furniture	6	12	25	6	49	3.572	3	0.312
Index Living Mall	9	27	64	20	120	0.140	3	0.987
IKEA	6	11	35	14	66	3.502	3	0.321
บุญถาวร	0	11	29	6	46	6.503	3	0.090
Homepro	2	15	35	6	58	5.560	3	0.135
CDC Crystal Design Center	3	5	9	0	17	6.459	3	0.091
ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)	3	0	5	1	9	11.114	3	0.011 * (0.272)

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* (-) ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ของงานแสดงสินค้าต่างๆ, ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มีค่าเท่ากับ 8.327, 11.114 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.040, 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่งานแสดงสินค้าต่างๆ, ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของงานแสดงสินค้าต่างๆ พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.236 หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่งานแสดงสินค้าต่างๆ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และค่า Cramer's V ของทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.272 หมายความว่าจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของร้านย่านจตุจักร , Modernform, SB / Konzept Furniture, Index Living Mall, IKEA, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center มีค่าเท่ากับ 5.675, 6.094, 3.572, 0.140, 3.502, 6.503, 5.560, 6.459 ตามลำดับและมีระดับนัยสำคัญ 0.129, 0.107, 0.312, 0.090, 0.135, 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ร้านย่านจตุจักร , Modernform, SB / Konzept Furniture, Index Living Mall, IKEA, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.4.1 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ก่อนซื้อ	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน				Total
	20,001- 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
น้อยกว่า 1 ปี	0	0	2	1	3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	0	4	9	11	24
1-3 ปี	6	19	25	6	56
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	9	21	19	18	67
ผลรวม	15	44	55	36	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 18.404, df = 9 , Sig = 0.031\* (Cramer's V=0.202)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 18.404 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.202 หมายความว่า x มีความสัมพันธ์กับ y ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4.2 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	รายได้ครอบครัวต่อเดือน				Total
	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
ตัดสินใจเอง	11	33	31	21	96
สมาชิกในครอบครัว	3	11	24	15	53
เพื่อน	1	0	0	0	1
พนักงานขาย	0	0	0	0	0
มัณฑนากร/นักออกแบบ	0	0	0	0	0
ผลรวม	15	44	55	36	150

หมายเหตุ: Chi-Square =14.527, df = 6, Sig = 0.024\* (Cramer's V=0.220)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 14.527 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.220 หมายความว่ารายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค โภค Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

H<sub>0</sub>: ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

H<sub>1</sub>: ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

### การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สัดส่วนการค้นหาข้อมูล เฟอร์นิเจอร์ก่อนซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/ อาคาร พาณิชย์	อพาร์ท เมนต์	คอนโด มิ เนียม	
น้อยกว่า 1 ปี	2	0	0	1	3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	15	9	0	0	24
1-3 ปี	15	28	3	10	56
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	30	21	2	14	67
ผลรวม	62	58	5	25	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 16.964, df = 9 , Sig = 0.049 \* (Cramer's V=0.194)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 16.964 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.194 หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

H<sub>0</sub>: ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

H<sub>1</sub>: ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

สไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total	Chi- square	df	Sig
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	อพาร์ท เมนต์	คอนโดมิเนียม				
<u>Minimal style</u>						5.15	9	0.821
ไม่ชอบเลย	0	0	0	0	0			
ชอบน้อย	1	1	0	0	2			
ปานกลาง	15	10	0	4	29			
ชอบมาก	28	35	3	14	80			
ชอบมากที่สุด	18	12	2	7	39			
ผลรวม	62	58	5	25	150			
<u>Modern Classic style</u>						27.58	1 2	0.006 * (0.248)
ไม่ชอบเลย	0	0	0	1	1			
ชอบน้อย	3	6	1	3	13			
ปานกลาง	0	7	0	3	10			
ชอบมาก	18	25	3	11	57			
ชอบมากที่สุด	41	20	1	7	69			
ผลรวม	62	58	5	25	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ (ต่อ)

สไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total	Chi- square	df	Sig
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	อพาร์ท เมนต์	คอนโดมิเนียม				
<u>Industrial loft style</u>						18.13	1 2	0.112
ไม่ชอบเลย	2	4	0	0	6			
ชอบน้อย	5	8	0	1	14			
ปานกลาง	9	11	2	9	31			
ชอบมาก	35	33	3	14	85			
ชอบมากที่สุด	11	2	0	1	14			
ผลรวม	62	58	5	25	150			
<u>Vintage style</u>						13.11	1 2	0.361
ไม่ชอบเลย	2	4	0	3	9			
ชอบน้อย	14	8	1	4	27			
ปานกลาง	24	18	0	10	52			
ชอบมาก	18	19	2	5	44			
ชอบมากที่สุด	4	9	2	3	18			
ผลรวม	62	58	5	25	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของสไตล์ Modern Classic style มีค่าเท่ากับ 27.583 ตามและมีระดับนัยสำคัญที่ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของ Modern Classic style มีค่าเท่ากับ 0.248 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของ Minimal style, Industrial loft style, Vintage style มีค่าเท่ากับ 5.152, 18.136, 13.110 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.821, 0.112, 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ Minimal style, Industrial loft style, Vintage style ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้

$H_0$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้

$H_1$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การ ตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิก และความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้าน ได้	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total
	บ้าน เดี่ยว	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮา ส์/อาคาร พาณิชย์	อพาร์ท เมนท์	คอน โดมิ เนียม	
เห็นด้วย	60	47	3	25	135
ไม่เห็นด้วย	2	11	2	0	15
ผลรวม	62	58	5	25	150

หมายเหตุ: Chi-Square = 16.119, df = 3, Sig = 0.001\*(Cramer's V= 0.328)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 16.119 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.328 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง สมมติฐานที่ 1.5.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total	Chi-square	df	Sig
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฟค/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม				
ร้านย่านจตุจักร	14	9	0	11	34	9.648	3	.022* (0.254)
งานแสดงสินค้าต่างๆ	7	12	1	5	25	2.206	3	0.531
Modernform	13	13	3	8	37	4.698	3	0.195
SB / Konzept Furniture	21	22	0	6	49	4.051	3	0.256
Index Living Mall	51	43	5	21	120	2.943	3	0.400

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*ค่า ( ) Cramer's V

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้(ต่อ)

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Total	Chi-square	df	Sig
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม				
IKEA	34	19	0	13	66	10.509	3	0.015 * (0.265)
บุญถาวร	23	14	2	7	46	2.657	3	0.448
Homepro	17	27	4	10	58	8.448	3	0.038
CDC Crystal Design Center	9	5	0	3	17	1.700	3	0.637
หน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)	2	5	0	2	9	2.049	3	0.562

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*ค่า ( )Cramer's V

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของร้านย่านจตุจักร, IKEA มีค่าเท่ากับ 9.648, 10.509 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.022, 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ร้านย่านจตุจักร, IKEA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของร้านย่านจตุจักรพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.254 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ร้านย่านจตุจักรในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และค่า Cramer's V ของ IKEA พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.265 หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ IKEA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของงานแสดงสินค้าต่างๆ ,Modernform, SB / Konzept Furniture, Index Living Mall, บุญฉาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center มีค่าเท่ากับ 2.206, 4.698 ,4.051, 2.943, 2.657, 8.448, 1.700, 2.049 ตามลำดับและมีระดับนัยสำคัญ 0.531, 0.195, 0.256 ,0.400, 0.448, 0.038, 0.637, 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่งานแสดงสินค้าต่างๆ , Modernform, SB / Konzept Furniture, Index Living Mall, บุญฉาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.6.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

H<sub>0</sub>: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

H<sub>1</sub>: อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	อาชีพ					Total
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	
ตัดสินใจเอง	3	44	17	26	6	96
สมาชิกในครอบครัว	9	30	5	6	3	53
เพื่อน	0	0	0	0	1	1
พนักงานขาย	0	0	0	0	0	0
มัณฑนากร/นักออกแบบ	0	0	0	0	0	0
ผลรวม	12	74	22	32	10	150

หมายเหตุ: Chi-Square =28.681, df = 8, Sig = 0.000\* (Cramer's V=0.309)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 28.681 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คืออาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.309 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

H<sub>0</sub>: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

H<sub>1</sub>: อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

สไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	อาชีพ					Total	Chi-square	df	Sig
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง / ฟรีแลนซ์				
<u>Minimal style</u>							15.002	1 2	0.241
ไม่ชอบเลย	0	0	0	0	0	0			
ชอบน้อย	0	0	1	1	0	2			
ปานกลาง	3	10	3	8	5	29			
ชอบมาก	7	44	13	14	2	80			
ชอบมากที่สุด	2	20	5	9	3	39			
ผลรวม	12	74	22	32	10	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*ค่า ( ) Cramer's V



ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ (ต่อ)

สไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	อาชีพ					Total	Chi- square	df	Sig
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ /รัฐ วิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง /ฟรี แลนซ์				
<u>Modern Classic style</u>							25.576	1 6	0.060
ไม่ชอบเลย	0	1	0	0	0	1			
ชอบน้อย	3	4	0	3	3	13			
ปานกลาง	0	4	3	3	0	10			
ชอบมาก	4	28	14	8	3	57			
ชอบมากที่สุด	5	37	5	18	4	69			
ผลรวม	12	74	22	32	10	150			
<u>Industrial loft style</u>							15.001	1 6	0.525
ไม่ชอบเลย	0	2	1	2	1	6			
ชอบน้อย	0	5	4	4	1	14			
ปานกลาง	2	19	6	4	0	31			
ชอบมาก	9	40	11	19	6	85			
ชอบมากที่สุด	1	8	0	3	2	14			
ผลรวม	12	74	22	32	10	150			

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า ( ) \*Cramer's V

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ (ต่อ)

สไตล์การตกแต่งบ้าน ที่ชื่นชอบ	อาชีพ					Total	Chi- square	df	Sig
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์				
<u>Vintage style</u>							27.171	1 6	0.040 * (0.213)
ไม่ชอบเลย	1	4	1	2	1	9			
ชอบน้อย	5	15	2	3	2	27			
ปานกลาง	2	32	5	7	6	52			
ชอบมาก	4	14	11	14	1	44			
ชอบมากที่สุด	0	9	3	6	0	18			
ผลรวม	12	74	22	32	10	150			

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของสไตล์ Vintage style มีค่าเท่ากับ 27.171 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ Vintage style ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V ของ Vintage style มีค่าเท่ากับ 0.213 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ Vintage style ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของ Minimal style, Modern Classic style, Industrial loft style มีค่าเท่ากับ 15.002, 25.576, 15.001 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.241, 0.060, 0.525 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบสไตล์ Minimal style, Modern Classic style, Industrial loft style ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	อาชีพ					Total	Chi-square	df	Sig
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์				
ร้านย่านจตุจักร	3	20	3	4	4	34	5.464	4	0.243
งานแสดงสินค้าต่างๆ	1	13	6	4	1	25	3.145	4	0.534
Modernform	2	16	8	8	3	37	2.557	4	0.634
SB / Konzept Furniture	0	28	6	11	4	49	7.299	4	0.121
Index Living Mall	9	57	18	30	6	120	6.923	4	0.140
IKEA	5	31	8	17	5	66	1.908	4	0.753
บุญถาวร	4	21	6	14	1	46	4.927	4	0.295
Homepro	5	26	11	15	1	58	6.000	4	0.199
CDC Crystal Design Center	0	5	4	6	2	17	6.602	4	0.158
ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)	1	1	1	3	3	9	13.893	4	0.008*

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* ( ) ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มีค่าเท่ากับ 13.893 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

จึงยอมรับ  $H_1$  คืออาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าCramer's V ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.304 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์(Chi-Square)ของร้านย่านจตุจักร,งานแสดงสินค้าต่างๆ ,Modernform, SB / Koncept Furniture, Index Living Mall, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center มีค่าเท่ากับ 5.464, 3.145, 2.557, 7.299 ,6.923, 1.908 ,4.927, 6.000, 6.602 ตามลำดับและมีระดับนัยสำคัญ 0.243, 0.534, 0.634, 0.121, 0.140 ,0.753, 0.295, 0.199, 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$ คืออาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของร้านย่านจตุจักร,งานแสดงสินค้าต่างๆ ,Modernform, SB / Koncept Furniture, Index Living Mall, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

สมมติฐานที่ 1.7.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ เพิ่มหรือเปลี่ยนใหม่	สถานภาพ		Total
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ปี	2	1	3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	3	21	24
1-3 ปี	40	16	56
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	37	30	67
ผลรวม	82	68	150

หมายเหตุ: \* Chi-Square = 23.751, df=3, Sig =0.000\* (Cramer's V=0.398)

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 23.751 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า Cramer's V พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.398 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	สถานภาพ		Total	Chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส				
ร้านย่านจตุจักร	23	11	34	2.989	1	0.084
งานแสดงสินค้าต่างๆ	16	9	25	1.055	1	0.304
Modernform	19	18	37	0.218	1	0.641
SB / Koncept Furniture	26	23	49	0.076	1	0.783
Index Living Mall	63	57	120	1.137	1	0.286
IKEA	33	33	66	1.036	1	0.309
บุญถาวร	22	24	46	1.253	1	0.263
Homepro	33	25	58	0.190	1	0.663
CDC Crystal Design Center	11	6	17	0.780	1	0.377
หน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website)	8	1	9	4.525	1	0.033* (0.174)

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* ( ) ค่า Cramer's V

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มีค่าเท่ากับ 4.525 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V หน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.174 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์กันบ้าง

ในขณะที่ผลการทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi-Square) ของร้านย่านจตุจักร, งานแสดงสินค้าต่างๆ, Modernform, SB / Koncept Furniture, Index Living Mall, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center มีค่าเท่ากับ 2.989, 1.055, 0.218, 0.076, 1.137, 1.036, 1.253, 0.190, 0.780 ตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญ 0.084, 0.304, 0.641, 0.783, 0.286, 0.309, 0.263, 0.663, 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คืออาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ของร้านย่านจตุจักร,งานแสดงสินค้าต่างๆ ,Modernform, SB / Konzept Furniture, Index Living Mall, บุญถาวร, Homepro, CDC Crystal Design Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินออเรชั่นแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เงินออเรชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินออเรชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน  
การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามเงินออเรชั่น

ปัจจัยด้านการออกแบบ	อายุ		T-test	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
	Gen Y	Gen X			
2.1 การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.7333	3.8667	-0.977	0.330	-0.13333
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบัน	3.9333	4.1733	-1.870	0.063	-0.24000
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)	3.6133	3.7467	-1.283	0.202	-0.13333
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล)	2.9333	3.1733	-1.982	0.049*	-0.24000

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามเจนเนอร์ชั่น (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	อายุ		T-test	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
	Gen Y	Gen X			
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โด๊ะ สามารถชาร์ตแบตเตอรี่มือถือได้)	3.6267	3.8533	-1.664	0.098	-0.22667
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกว่าสคูได้ด้วย ตัวเอง)	3.6933	3.8267	-0.928	0.355	-0.13333
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้(Knock-down)	4.0667	4.2400	-1.344	0.181	-0.17333

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบตามวัฒนธรรม หรือความเชื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ เจนเนอร์ชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน, การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing, การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล, การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.330, 0.063, 0.202, 0.098, 0.355, 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือ เจนเนอร์ชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

ปัจจัยด้านการออกแบบ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อน ความเป็นตัวตนของท่าน	Between Groups	2.746	3	0.915	1.320	0.270
	Within Groups	101.254	146	0.694		
2.2 การออกแบบมีความ ร่วมสมัยตรงกับความนิยม ในปัจจุบัน	Between Groups	6.100	3	2.033	3.394	0.020*
	Within Groups	87.473	146	0.599		
2.3 การออกแบบจาก แนวคิดที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุ ทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลาย ธรรมชาติ)	Between Groups	0.579	3	0.193	0.469	0.704
	Within Groups	60.061	146	0.411		

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล)	Between Groups	5.957	3	1.986	3.735	0.013*
	Within Groups	77.616	146	0.532		
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต้ะสามารถชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	Between Groups	5.902	3	1.967	2.903	0.037*
	Within Groups	98.958	146	0.678		
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	Between Groups	5.611	3	1.870	2.488	0.063
	Within Groups	109.749	146	0.752		
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้(Knock-down)	Between Groups	10.513	3	3.504	6.167	0.001*
	Within Groups	82.961	146	0.568		

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน, การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ, การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing, การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.020 , 0.013 , 0.037, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการเปรียบเทียบ รายคู่ว่า จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยแบบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน, การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล มีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.270, 0.704, 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือ จำนวนสมาชิกที่พัก อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวน สมาชิกที่พักอาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	J จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	Mean Difference	Sig.
2.2 การออกแบบมีความ ร่วมสมัยตรงกับความนิยม ในปัจจุบัน	คนเดียว	2 คน	-0.30303	0.263
		3-4 คน	-0.40067	0.109
		5 คนขึ้นไป	-0.80364(*)	0.005
	2 คน	คนเดียว	0.30303	0.263
		3-4 คน	-0.09764	0.542
		5 คนขึ้นไป	-0.50061(*)	0.016
	3-4 คน	คนเดียว	0.40067	0.109
		2 คน	0.09764	0.542
		5 คนขึ้นไป	-0.40296(*)	0.024
	5 คนขึ้นไป	คนเดียว	0.80364(*)	0.005
		2 คน	0.50061(*)	0.016
		3-4 คน	0.40296(*)	0.024

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	J จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	Mean Difference	Sig.
2.4 การออกแบบตาม วัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย ,เป็นสิริมงคล)	คนเดียว	2 คน	-0.75758(*)	0.003
		3-4 คน	-0.71044(*)	0.003
		5 คนขึ้นไป	-0.83636(*)	0.002
	2 คน	คนเดียว	0.75758(*)	0.003
		3-4 คน	0.04714	0.755
		5 คนขึ้นไป	-0.07879	0.684
	3-4 คน	คนเดียว	0.71044(*)	0.003
		2 คน	-0.04714	0.755
		5 คนขึ้นไป	-0.12593	0.452
	5 คนขึ้นไป	คนเดียว	0.83636(*)	0.002
		2 คน	0.07879	0.684
		3-4 คน	0.12593	0.452
2.5 การออกแบบที่ ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มี อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไป ผสมผสาน, โต๊ะสามารถ ชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	คนเดียว	2 คน	-0.63636(*)	0.028
		3-4 คน	-0.67452(*)	0.012
		5 คนขึ้นไป	-0.86909(*)	0.004
	2 คน	คนเดียว	0.63636(*)	0.028
		3-4 คน	-0.03816	0.823
		5 คนขึ้นไป	-0.23273	0.288

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	J จำนวนสมาชิกที่ พักอาศัยใน ครอบครัว	Mean Difference	Sig.
2.5 การออกแบบที่ ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มี อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไป ผสมผสาน, โต๊ะสามารถ ชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	3-4 คน	คนเดียว	.67452(*)	0.012
		2 คน	.03816	0.823
		5 คนขึ้นไป	-.19457	0.303
	5 คนขึ้นไป	คนเดียว	0.86909(*)	0.004
		2 คน	0.23273	0.288
		3-4 คน	0.19457	0.303
2.7 การออกแบบที่สามารถ ถอดประกอบชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down)	คนเดียว	2 คน	-0.63636(*)	0.017
		3-4 คน	-0.68126(*)	0.006
		5 คนขึ้นไป	-1.14545(*)	0.000
		2 คน	0.63636(*)	0.017
	2 คน	คนเดียว	0.63636(*)	0.017
		3-4 คน	-0.04489	0.773
		5 คนขึ้นไป	-0.50909(*)	0.012
		3-4 คน	0.68126(*)	0.006
	3-4 คน	คนเดียว	0.68126(*)	0.006
		2 คน	0.04489	0.773
		5 คนขึ้นไป	-0.46420(*)	0.008

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปร ด้านการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบัน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป กับ คนเดียว , 2 คน และ 3-4 คน มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว คนเดียว กับ 2 คน,3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว คนเดียว กับ 2 คน ,3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบการออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว คนเดียว กับ 2 คน,3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ปัจจัยด้านการออกแบบ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน	Between Groups	9.391	3	3.130	4.831	0.003*
	Within Groups	94.609	146	0.648		
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบัน	Between Groups	9.103	3	3.034	5.244	0.002*
	Within Groups	84.471	146	0.579		

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)	Between Groups	0.860	3	0.287	0.700	0.553
	Within Groups	59.780	146	0.409		
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล)	Between Groups	6.183	3	2.061	3.888	0.010*
	Within Groups	77.390	146	0.530		
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต้ะสามารถชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	Between Groups	6.500	3	2.167	3.216	0.025*
	Within Groups	98.360	146	0.674		
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	Between Groups	5.146	3	1.715	2.272	0.083
	Within Groups	110.214	146	0.755		
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้(Knock-down)	Between Groups	5.960	3	1.987	3.315	0.022*
	Within Groups	87.513	146	0.599		

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน, การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน, การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing ,การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing , การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003, 0.002, 0.010, 0.025, 0.022 ซึ่งน้อยกว่า ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนระดับใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ,การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.553, 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0คือรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I รายได้ครอบครัวต่อเดือน	J รายได้ครอบครัวต่อเดือน	Mean Difference	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	-0.39394	0.104
		60,001-80,000 บาท	-0.39394	0.095
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.86111(*)	0.001
	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.39394	0.104
		60,001-80,000 บาท	0.00000	1.000
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.46717(*)	0.011
60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.39394	0.095	
	40,001-60,000 บาท	0.00000	1.000	
	มากกว่า 80,000 บาท	-0.46717(*)	0.008	

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	J รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อน ความป็นตัวตนของท่าน	มากกว่า 80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.86111(*)	0.001
		40,001-60,000 บาท	0.46717(*)	0.011
		60,001-80,000 บาท	0.46717(*)	0.008
2.2 การออกแบบมีความ ร่วมสมัยตรงกับความ นิยมในปัจจุบัน	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	-0.37576	0.101
		60,001-80,000 บาท	-0.55758(*)	0.013
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.85556(*)	0.000
	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.37576	0.101
		60,001-80,000 บาท	-0.18182	0.239
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.47980(*)	0.006
	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.55758(*)	0.013
		40,001-60,000 บาท	0.18182	0.239
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.29798	0.070
	มากกว่า 80,000 บาท	40,001-60,000 บาท	0.85556(*)	0.000
		60,001-80,000 บาท	0.47980(*)	0.006
		มากกว่า 80,000 บาท	0.29798	0.070
2.4 การออกแบบตาม วัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย ,เป็นสิริมงคล)	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	-0.57879(*)	0.009
		60,001-80,000 บาท	-0.66061(*)	0.002
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.72778(*)	0.001

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	J รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.
2.4 การออกแบบตาม วัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย ,เป็นสิริมงคล)	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.57879(*)	0.009
		60,001-80,000 บาท	-0.08182	0.579
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.14899	0.364
	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.66061(*)	0.002
		40,001-60,000 บาท	0.08182	0.579
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.06717	0.668
	มากกว่า 80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.72778(*)	0.001
		40,001-60,000 บาท	0.14899	0.364
		60,001-80,000 บาท	0.06717	0.668
2.5 การออกแบบที่ ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มี อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไป ผสมผสาน, โต๊ะสามารถ ชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	-0.41515	0.093
		60,001-80,000 บาท	-0.46061	0.056
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.76111(*)	0.003
	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.41515	0.093
		60,001-80,000 บาท	-0.04545	0.785
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.34596	0.063

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	J รายได้ครอบครัวต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.
2.5 การออกแบบที่ ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มี อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไป ผสมผสาน, โต๊ะสามารถ ชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.46061	0.056
		40,001-60,000 บาท	0.04545	0.785
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.30051	0.090
	มากกว่า 80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.76111(*)	0.003
	40,001-60,000 บาท	0.34596	0.063	
	60,001-80,000 บาท	0.30051	0.090	
2.7 การออกแบบที่สามารถ ถอดประกอบชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ได้(Knock- down)	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	-0.31364	0.178
		60,001-80,000 บาท	-0.27273	0.228
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.67222(*)	0.005
	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.31364	0.178
		60,001-80,000 บาท	0.04091	0.794
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.35859(*)	0.041
	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.27273	0.228
		40,001-60,000 บาท	-0.04091	0.794
		มากกว่า 80,000 บาท	-0.39949(*)	0.017
	มากกว่า 80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.67222(*)	0.005
		40,001-60,000 บาท	0.35859(*)	0.041
		60,001-80,000 บาท	0.39949(*)	0.017

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบกับรายได้ครอบครัวต่อเดือนด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปร ด้านการออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท กับ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบัน พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท กับ 60,001-80,000 บาท,มากกว่า 80,000 บาทและรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท กับ 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท กับ 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท กับ มากกว่า 80,000 บาท มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท กับ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการออกแบบ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	Between Groups	11.179	3	3.726	5.861	0.001*
	Within Groups	92.821	146	0.636		
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน	Between Groups	9.739	3	3.246	5.654	0.001*
	Within Groups	83.834	146	0.574		
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)	Between Groups	2.407	3	0.802	2.012	0.115
	Within Groups	58.233	146	0.399		
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่น ตามหลักวงจ้ย, เป็นสิริมงคล)	Between Groups	3.139	3	1.046	1.899	0.132
	Within Groups	80.434	146	0.551		
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต้ะสามารถชาร์ตแบ็ตมือถือได้)	Between Groups	4.409	3	1.470	2.136	0.098
	Within Groups	100.451	146	0.688		
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	Between Groups	12.440	3	4.147	5.883	0.001*
	Within Groups	102.920	146	0.705		
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้(Knock-down)	Between Groups	7.345	3	2.448	4.150	0.007
	Within Groups	86.128	146	0.590		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน, การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน, การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001, 0.001, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ, การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing, การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.115, 0.132, 0.098, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I ลักษณะที่อยู่อาศัย	J ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.51168(*)	0.001
		อพาร์ทเมนท์	1.08065(*)	0.004
		คอนโดมิเนียม	0.28065	0.140
	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/อาคาร พาณิชย์	บ้านเดี่ยว	-0.51168(*)	0.001
		อพาร์ทเมนท์	0.56897	0.128
		คอนโดมิเนียม	-0.23103	0.228
	อพาร์ทเมนท์	บ้านเดี่ยว	-1.08065(*)	0.004
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	-0.56897	0.128
		คอนโดมิเนียม	-0.80000(*)	0.042

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I ลักษณะที่อยู่อาศัย	J ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference	Sig.
2.1 การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว	-0.28065	0.140
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.23103	0.228
		อพาร์ทเมนท์	0.80000(*)	0.042
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับ ความนิยมในปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.44438(*)	0.002
		อพาร์ทเมนท์	1.10645(*)	0.002
		คอนโดมิเนียม	0.26645	0.140
		บ้านเดี่ยว	-0.44438(*)	0.002
	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/อาคาร พาณิชย์	อพาร์ทเมนท์	0.66207	0.063
		คอนโดมิเนียม	-0.17793	0.328
	อพาร์ทเมนท์	บ้านเดี่ยว	-1.10645(*)	0.002
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	-0.66207	0.063
		คอนโดมิเนียม	-0.84000(*)	0.025
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว	-0.26645	0.140
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.17793	0.328
		อพาร์ทเมนท์	0.84000(*)	0.025

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบจำแนกลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	I ลักษณะที่อยู่อาศัย	J ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference	Sig.
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.59789(*)	0.000
		อพาร์ทเมนท์	0.88065(*)	0.026
		คอนโดมิเนียม	0.36065	0.072
	บ้านแฝด/ ทาวน์เฮาส์/อาคาร พาณิชย์	บ้านเดี่ยว	-0.59789(*)	.000
		อพาร์ทเมนท์	.28276	.471
		คอนโดมิเนียม	-.23724	.240
	อพาร์ทเมนท์	บ้านเดี่ยว	-0.88065(*)	0.026
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	-0.28276	0.471
		คอนโดมิเนียม	-0.52000	0.208
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว	-0.36065	0.072
		บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/ อาคารพาณิชย์	0.23724	0.240
		อพาร์ทเมนท์	0.52000	0.208

หมายเหตุ: \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบกับลักษณะที่อยู่อาศัยด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรด้านการออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่าน พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวกับบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์, อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม กับ อพาร์ทเมนท์ มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบสะท้อนความป็นตัวตนของท่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบัน พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวกับบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์, อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม กับ อพาร์ทเมนท์ มีผลกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการออกแบบการออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับความนิยมในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบการออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวกับบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์, อพาร์ทเมนท์ มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบการออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่กลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

$H_0$ : ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ  
 $H_1$ : ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงผลความสัมพันธ์ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่กับปัจจัยด้านการออกแบบ

		ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่	ปัจจัยด้านการออกแบบ
ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่	Pearson Correlation	1	-0.195(*)
	Sig. (2-tailed)		0.017
	N	150	150
ปัจจัยด้านการออกแบบ	Pearson Correlation	-0.195(*)	1
	Sig. (2-tailed)	0.017	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ -0.195 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 3.2 สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

$H_0$ : สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

$H_1$ : สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงผลความสัมพันธ์สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อกับปัจจัยด้านการออกแบบ

		สัดส่วนการค้นหา ข้อมูลก่อนซื้อ	ปัจจัยด้าน การออกแบบ
สัดส่วนการค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อ	Pearson Correlation	1	-0.212(**)
	Sig. (2-tailed)		0.009
	N	150	150
ปัจจัยด้านการออกแบบ	Pearson Correlation	-0.212(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0.009	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ -0.212 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือ สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูงในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูง

$H_0$ : ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูง

$H_1$ : ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูง

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงผลความสัมพันธ์ความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการกับปัจจัยด้านการออกแบบ

		ความชัดเจนของ สไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ตกแต่งบ้าน	ปัจจัยด้าน การออกแบบ
ความชัดเจนของสไตล์ เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่ง บ้าน	Pearson Correlation	1	0.009
	Sig. (2-tailed)		0.917
	N	150	150
ปัจจัยด้านการออกแบบ	Pearson Correlation	0.009	1
	Sig. (2-tailed)	0.917	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ 0.009 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.917 ซึ่งมีย่านค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือความชัดเจนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

$H_0$ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ

$H_1$ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบ  
การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงผลความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านกับปัจจัยด้านการออกแบบ

		ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สไตล์การตกแต่ง บ้าน	ปัจจัยด้าน การออกแบบ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สไตล์การตกแต่งบ้าน	Pearson Correlation	1	-0.422(**)
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	150	150
ปัจจัยด้านการออกแบบ	Pearson Correlation	-.422(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ -0.422 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  คือความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.5 ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสูง

$H_0$ : ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย

$H_1$ : ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย

การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความสัมพันธ์ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย

		ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	ปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย
ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	Pearson Correlation	1	-0.021
	Sig. (2-tailed)		0.797
	N	150	150
ปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย	Pearson Correlation	-0.021	1
	Sig. (2-tailed)	0.797	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ -0.021 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสูง  
 $H_0$ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย

$H_1$ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย  
 การทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงผลความสัมพันธ์ความชัดเจนของสไลด์เพอร์นเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการกับปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	Pearson Correlation	1	-0.021
	Sig. (2-tailed)		0.797
	N	150	150
ปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย	Pearson Correlation	-0.021	1
	Sig. (2-tailed)	0.797	
	N	150	150

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation มีค่าเท่ากับ -0.021 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.797 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากหลายๆสถานที่ทั้งตามห้างสรรพสินค้า และร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่อยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง และในส่วนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากบทความ งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งบทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวอย่างทั้งหมดมีทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 75 ตัวอย่าง กลุ่ม Generation Y จำนวน 75 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง Generation X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 60,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 40

กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.7 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.7 โดยมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 60,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.7

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ เพราะ เฟอร์นิเจอร์เดิมเสียหายหรือชำรุด รongลงมาเป็นมีความแตกต่างระหว่าง Generation คือ Generation X เพราะบ้านใหม่หรือต่อเติมบ้าน ส่วน Generation Y เพราะต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจข้อมูลของ SCB insight Gen Y พบว่า Generation Y ชอบสังคมทั้งในสังคมออนไลน์และสังคมออฟไลน์ ทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ซึ่งการเข้าสังคมของ Generation Y มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระยะเวลามากกว่า 3 ปี - 10 ปี ซึ่งก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้ก่อนซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ทั้งหมดมีการค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ก่อนซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ผ่านทาง Website ของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์นั้นๆมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับแหล่งข้อมูลที่มีการค้นหาหรือลงมามีความแตกต่างกันระหว่าง Generation คือ Generation X จะค้นหาข้อมูลผ่านทางใบปลิวหรือแค็ตตาล็อกของเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่ Generation Y จะค้นหาข้อมูลผ่านทาง Blog หรือ Website Review สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจวิจัยของ SCB insight Gen Y (2558) พบว่า กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจบนข้อมูลออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงความต้องการมากที่สุดและให้คุณค่าของข้อมูลของบุคคลที่ 3 นั่นคือการ Review สินค้าผ่านทาง Website และ Blog ต่างๆ ในขณะที่กลุ่ม Generation X จะค้นหาข้อมูลพอสั่งจากเว็บไซต์ของสินค้า สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว โดยพนักงานขายและมัณฑนากรหรือนักออกแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) และซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลคุณลักษณะเกี่ยวกับ Generation X และ Generation Y พบว่าทั้ง 2 Generation มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร และทั้ง 2 Generation มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบสไตล์การตกแต่งบ้านสไตล์คลาสสิกสมัยใหม่ (Modern Classic style) มากที่สุด รองลงมาคือมินิมอล (Minimal style) อินดัสเทรียลลอฟท์, (Industrial loft style) ย้อนยุค, (Vintage style) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชัดเจนในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านโดยเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์กลางๆ เข้าได้หลายๆ สไตล์การตกแต่งบ้าน มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fabiola Cortes Chavez, Rosalio Avila Chaurand, Irma Cecilia Landa Avila (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน พบว่าปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านส่วนใหญ่คือปัจจัยเกี่ยวกับการใช้งานและความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านความปราณีตในการออกแบบ สี และ รูปทรง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย และน่าจะเพื่อให้สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่มาปรับใช้ให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านเดิมที่มีอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า “สไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้” กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้านที่ Index living mall มากที่สุด รองลงมาคือ IKEA, Homepro, SB/Koncept Furniture, บุญถาวร, Modernform, ร้านย่านจตุจักร, งานแสดงสินค้าต่างๆ, CDC Crystal Design Center ทางหน้าร้านออนไลน์, (Facebook, Website) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยมีปัจจัย 4 ปัจจัยเป็นตัวพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการออกแบบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, 3.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์มีการใช้งานยาวนาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 และเฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ หน้าที่ใช้สอย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดอยู่เสมอ ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์นั้นๆยังคงต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตอบสนองประโยชน์ตามที่ควรเป็นและมีความแข็งแรงทน ซึ่งหากปราศจากคุณภาพหน้าที่ใช้สอยที่เหมาะสมแล้ว การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักจะเกิดขึ้นได้ยาก

2. ผลการวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการให้บริการจัดส่งสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง Generation X มีค่ามากกว่า Generation Y คือ 4.63, 4.35 ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ พบว่า สิ่งที่กลุ่ม Generation X ถามหาและต้องการเมื่อค้นหาข้อมูลพอสั่งจบจากเว็บไซต์ของสินค้า คือเรื่องของการส่งของหรือ Free delivery free return ,บริการการจองสินค้าล่วงหน้า , การดูแลสินค้าภายหลังจากการซื้อ

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ มีร้านโชว์รูมที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีทั้งหน้าร้านทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านโชว์รูม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18



4. ผลการวิจัยปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นิยมซื้อคือ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) ปัจจัยด้านการออกแบบรองลงมาคือ การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน ,การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของ ,การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing, การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.80, 3.74, 3.68 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง Generation X และ Generation Y พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในแต่ละด้านในกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย สูงมากที่สุดกว่าปัจจัยด้านอื่น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในปัจจัย 3 ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หมายความว่ากลุ่ม Generation Y มีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายด้าน เนื่องจากต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงที่สุด ซึ่งอาจมีการพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้มั่นใจเสียก่อน ในขณะที่กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเพียง สินค้าเฟอร์นิเจอร์นั้น ใช้งานได้ตรงตามความต้องการ

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ พบว่าเพศชายชื่นชอบสไตล์ Modern Classic style มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ Modernform และเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ SB / Konzept Furniture



Gen X & Gen Y มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่าทั้งสอง Generation มีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ระยะเวลา มากกว่า 10 - ปี 3ปี โดยมีจำนวน Generation X มากกว่าจำนวน Generation Y นัยว่าอาจเป็นเพราะในเรื่องของประสบการณ์ และจากข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อของ Generation X ส่วนใหญ่เน้นเพื่อประโยชน์การใช้งานเป็นหลักและเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อมีเหตุผลจำเป็นเช่น ต่อเติมบ้านใหม่หรือซ่อมบ้าน ในขณะที่ Generation Y มีเหตุผลทางด้านการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งบ้านให้เข้ากับไลฟ์สไตล์จึงอาจจะมีระยะเวลาในการซื้อที่น้อยกว่า Generation X

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่คนเดียวถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว คนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนสมาชิกใน 5 ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในคน มีระยะเว 4-3 คนและ 2 ครอบครัวในการเลือกซื้อ ปี และที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-1 คนเดียว, 10 - ปี 3 คนขึ้นไป มีระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 5ปี นัยว่าอาจเนื่องมาจากคนที่อยู่คนเดียวอาจจะไม่มีความจำเป็นในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่เพิ่มเติมมากนักและครอบครัวที่มีขนาดใหญ่หากต้องมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ก็ต้องมีการปรึกษากันในครอบครัวเพื่อวางแผนการซื้อให้เหมาะสมก่อน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คน 4-3มีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานแสดงสินค้าต่างๆและทางหน้าร้านออนไลน์ ( Facebook, Website) นัยว่าอาจเป็นเพราะทั้งสองแหล่งสามารถเปรียบเทียบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายหากต้องมีการตัดสินใจซื้อจากบุคคลหลายๆคนในครอบครัว

รายได้ครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่ปี รายได้ของครัวเรือนต่อ 3-1 บาท มีระยะเวลาในการเลือกซื้อ 80,000-60,001 เดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ นัยว่าอาจเป็นเพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงผู้ที่มียาได้ครัวเรือนที่สูงจึงจะมีกำลังซื้อสินค้าได้บ่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่ บาท 40,000-20,001, 40,001-60,000 บาท, มากกว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วยตัวเองที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่ 60,000-18,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์และบ้านแฝดหรือทาวน์เฮาส์หรืออาคารพาณิชย์ มีระยะเวลาในการเลือกซื้อ 3-1

ปีและผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม มีระยะเวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 3 ปี - 10 ปี นัยว่าอาจเป็นเพราะว่าผู้ที่อยู่อพาร์ทเมนท์และบ้านแฝดหรือทาวน์เฮาส์หรืออาคารพาณิชย์อาจมีพื้นที่ในการใช้สอยจำกัด ทำให้ต้องเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ตรงกับความต้องการเนื่องจากขนาดพื้นที่เล็กและอาจเป็นอาคารให้เช่า จึงทำให้มีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ไม่บ่อยๆ ในขณะที่ผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการรูปแบบการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไว้ก่อนการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้ พบว่าผู้ที่อยู่อาศัยทุกรูปแบบเห็นด้วยกับแนวคิดนี้ และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่หาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดจักษ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว รองลงมาคือคอนโดมิเนียม และผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่ IKEA ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว รองลงมาคือบ้านแฝดหรือทาวน์เฮาส์หรืออาคารพาณิชย์

อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพอื่นๆมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของกิจการและรับจ้างฟรีแลนซ์มีการซื้อของผ่านทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มากกว่าอาชีพอื่นๆ นัยว่าอาจเป็นเพราะลักษณะของทั้งสองอาชีพค่อนข้างต้องมีการบริหารจัดการเวลาที่ดีการเลือกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถประหยัดเวลาในการเปรียบเทียบซื้อสินค้าได้หลายๆแบรนด์

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1-3 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะมีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่า 3 ปี - 10 ปี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการซื้อของผ่านทางหน้าร้านออนไลน์ (Facebook, Website) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส นัยว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดสามารถเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ตามความต้องการของตัวเองและไม่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากนัก จึงสามารถเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ได้บ่อย อีกทั้งสามารถตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน จึงต้องมีการไปดูสินค้าที่หน้าร้านออฟไลน์เพื่อทดลองสินค้าและปัจจัยด้านอื่นประกอบกัน

รวมถึงอาจจะต้องมีการวางแผนในเรื่องการใช้จ่าย จึงทำให้มีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่นานกว่าสถานภาพโสด

**สมมติฐานที่ 2** ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านการออกแบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมี Generation, รายได้ครัวเรือนต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยสาระสำคัญคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย,เป็นสิริมงคล)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน,การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย,เป็นสิริมงคล),การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน,โต๊ะสามารถชาร์ตแบตเตอรี่มือถือได้),การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้(Knock-down)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตน,การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน,การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่นตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล),การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน,โต๊ะสามารถชาร์ตแบตเตอรี่มือถือได้),การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down) และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การออกแบบสะท้อนความป็นตัวตน,การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน,การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่กลุ่มผู้บริโภคร Generation X และ Generation Y มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ความถี่ที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นัยว่าอาจเป็นเพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการออกแบบสูงส่วนใหญ่มีระดับราคาที่สูงตามปัจจัยด้านการออกแบบ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่เน้นในเรื่องของการออกแบบแต่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

สัดส่วนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบสูงในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นัยว่าอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเปรียบเทียบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่จากปัจจัยในด้านอื่นๆที่ดึงดูดการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการออกแบบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นัยว่าอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม่สไตล์กลางๆเข้าได้หลายสไตล์กับการตกแต่งบ้าน สไตล์การตกแต่งบ้านที่สะท้อนความเป็นตัวตนจึงอาจจะไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่เน้นปัจจัยด้านการออกแบบมากนัก แต่ต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม่ที่สามารถนำมาผสมผสานกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่ได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นัยว่าอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและปรึกษาสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจจะส่งผลที่สนับสนุนในเรื่องความชื่นชอบด้านปัจจัยด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม่ที่สะท้อนความเป็นตัวตนและแสดงสถานภาพทางสังคมของครอบครัว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. นอกเหนือจากเฟอร์นิเจอร์ไม่ที่มีการออกแบบที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้า Generation X และ Generation Y ยังคงให้ความสำคัญ นอกเหนือจากมีการออกแบบสวยงาม ต้องมีการใช้งานที่ยาวนานและมีความแข็งแรงทนทาน ตอบสนองการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารแบรนด์สินค้าที่มีการผสมผสานช่องทาง online และ offline มากยิ่งขึ้น เช่นการพัฒนา website site แปรน



เฟอ์นเจอร์ไม่ผสมผสานกับการแจกใบปลิวหรือแค็ตตาล็อกเฟอ์นเจอร์และเพิ่มการออกสื่อทาง Blog หรือ Website Review สินค้าเฟอ์นเจอร์ เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า Generation X และ Generation Y มีแนวโน้มของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์ ไม่เกือบทั้งหมด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า Generation X และ Generation Y ได้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการและนักออกแบบเฟอ์นเจอร์สามารถออกแบบเฟอ์นเจอร์ไม่ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า Generation X และ Generation Y ในด้านการออกแบบที่มีความร่วมสมัย สะท้อนความเป็นตัวตนเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความเชื่อ จะช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Y รวมไปถึงการออกแบบที่เน้นการลดประกอบได้ซึ่งเป็นการออกแบบที่ Generation X และ Generation Y ให้ความสนใจมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอ์นเจอร์ไม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

2. ผู้ที่ต้องการทำการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถวิจัยศึกษาเจาะลึกจากหัวข้อวิจัยในครั้งนี้อย่างเพิ่มเติม เช่น อาจมุ่งเน้นเจาะจงที่เฟอ์นเจอร์ไม่ที่ใช้ในส่วนห้องรับประทานอาหารหรือห้องนั่งเล่นหรือสำหรับใช้ภายนอกอาคาร ซึ่งจะทำได้ข้อมูลการวิจัยที่หลากหลายและเฉพาะส่วนการใช้งานเฟอ์นเจอร์ไม่มากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อให้ทราบมุมมองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์



## บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. "โซเซียลมีเดียหมายถึง". 2557. จาก [https://www.gotoknow.org/  
posts/567331](https://www.gotoknow.org/posts/567331)
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. “กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม”.  
2558. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. 2558. จาก [http://www.culturalapproach.  
siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf](http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf)
- ไทยรัฐ. "มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ". 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>
- ธฤติดา รุ่งเรืองกนกกุล. “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อ  
สุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร”. 2558. จาก [http://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?  
title=&author=&subject=อาหารเพื่อสุขภาพ&search=Search](http://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?title=&author=&subject=อาหารเพื่อสุขภาพ&search=Search)
- วชิระ จินหนองจอก. “ทฤษฎีการรับรู้”. 2555. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. “ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559”. 2559. จาก  
<http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>
- เวทย์ นุชเจริญ. “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ”. 2559 จาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. “ตลาดเครื่องดื่มนเกษตรอินทรีย์(Organic) หรือเครื่องดื่ม  
ออร์แกนิกในประเทศไทย”. 2559. จาก [http://fic.nfi.or.th/MarketOverview  
DomesticDetail.php?id=130](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=130)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ”. 2555. จาก  
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_work.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ มัลลิกานนท์. “การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก(Facebook) ยูทูป (Youtube) และอินสตราแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. 2558. จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//TP%20MM.044%202558.pdf>
- “สะกดรอยกระแสนิยม อาหารสุขภาพ คนไทยทุ่ม 8,000 ล้านบาทต่อปีเพราะอะไร”. จาก <http://www.grad.chula.ac.th/download/e-articles/food.pdf>
- สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. “สหรัฐอเมริกาเฝ้ามองในตลาดอาหารที่กำลังมาแรงและน่าจับตาเทรนด์”. 2558. จาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/132636/132636.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/132636/132636.pdf)
- อชิป อัสวานันท์. "เทรนด์สุขภาพมาแรง". 2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>
- อรอนงค์ พิงชู. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”. 2556. จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/980/1/Oranonng\\_pung.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/980/1/Oranonng_pung.pdf)
- Admin. “ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาทจัด แปรนด้นอก-แบรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา”. 2559 จาก <http://positioningmag.com/1101261>
- Admin. “12 Trends อาหารมาแรงปี 2016-2017”. 2559. จาก <http://positioningmag.com/1097514>
- Birgit Rotiner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook, Christian R. Vogl. “Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand”. 2006. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919207000516>
- “Clean food??? กระแสการหันมาดูแลสุขภาพในยุคนี้”. 2557. จาก <http://sator4u.com/paper/1423>
- Emir Mesanovic, Selma Kadic-maglajlic and Muris Cicic. “Insight into health consciousness in Bosnia and Herzegovina”. 2012. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015450>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gidanan Ganhair. “อาหารออร์แกนิก” เปลี่ยนโลก .”2558 จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28415-‘อาหารออร์แกนิก’%20เปลี่ยนโลก.html>
- Matemate. “สุดยอดข้อมูล IDC เผยตัวเลขตลาด สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต- คอมพิวเตอร์และ โน้ตบุ๊ก 2016”. 2559 จาก <https://brandinside.asia/idc-research-pc-smartphone-tablet-market-outlook-2016/>
- Matemate. “วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้”. 2559. จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>
- Smart SME channel. “กระแสรักสุขภาพฮิตทั่วโลก หันบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์”. 2559. จาก <http://www.smartsme.tv/content/41612>
- Stephen J.Gould. “Consumer attitude toward health and health care: a differntail perspective”. 1988. From [https://www.researchgate.net/publication/229521033\\_Consumer\\_Atitudes\\_Toward\\_Health\\_and\\_Health\\_Care\\_A\\_Differential\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/229521033_Consumer_Atitudes_Toward_Health_and_Health_Care_A_Differential_Perspective)
- “Top 10 โรคร้ายเลื่องลือที่สุดของคนไทย เพราะชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป”. 2558 จาก <http://www.thailovehealth.com/disease/health-3927.html>



**แบบสอบถามเรื่อง**  
**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้**  
**ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยการตลาด ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่แสดงที่มาของข้อมูล โดยจะประมวลผลออกมาเป็นภาพรวม และจะใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ: เฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนที่ผลิตจากวัสดุไม้เป็นวัสดุหลัก โดยได้รับการออกแบบจัดองค์ประกอบและความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกำหนดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอยให้เกิดประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้กล่าวรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ 3 รูปแบบคือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ไม้



“ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง”

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 18C

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ท่านเคยมีความคิด หรือ ท่านกำลังอยู่ระหว่างการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อใช้สำหรับตกแต่งบ้าน

○ 1.ใช่ ○ 2.ไม่ใช่

อายุ

- 1. ต่ำกว่า 20 ปี หรือ มากกว่า 49 ปี
- 2. 20 - 34ปี (โปรดระบุ\_\_\_\_\_ปี)
- 3. 35 - 49ปี (โปรดระบุ\_\_\_\_\_ปี)

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

○ 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล

(นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม)

○ 2. จังหวัดอื่นๆ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบ

กำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1.1สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการเปลี่ยนสไตล์ตกแต่งบ้าน (บ้านเดิมห้องเดิม,)
- 2. บ้านใหม่/ต่อเติมบ้าน
- 3. เฟอร์นิเจอร์เดิมเสียหายหรือชำรุด
- 4. อื่นๆ(โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

1.2 ท่านต้องใช้เวลาานานเท่าใดที่จะต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนใหม่

- 1. น้อยกว่า 1ปี
- 2. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- 3. 1-3 ปี
- 4. มากกว่า 3 ปี-10ปี

1.3 ก่อนการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวของเฟอร์นิเจอร์ก่อนหรือไม่

○ 1.มี ○ 2.ไม่มี

1.4 หากท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

1. ไปปลิว/เค็ดตาส็อก  2. Facebook  
 3. Website ของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์  4. Blog ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตกแต่งบ้าน  
 5. นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน  6. Blog/website Review สินค้าเฟอร์นิเจอร์

1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านมากที่สุด

1. ตัดสินใจเอง  2. สมาชิกในครอบครัว  
 3. เพื่อนฝูง  4. พนักงานขาย  
 5. มัณฑนากร/นักออกแบบ

1.6 สไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ

โปรดเลือกรูปสไตล์การตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์พร้อมให้คะแนนตามความชื่นชอบ (5=ชอบมากที่สุด, 4=ชอบมาก, 3=ปานกลาง, 2=ชอบน้อย, 1=ไม่ชอบเลย)

1.มินิมอล (Minimal style)

01.  02.  03.  04.  05.



2.คลาสสิก ร่วมสมัย (Modern Classic style)

01.  02.  03.  04.  05.



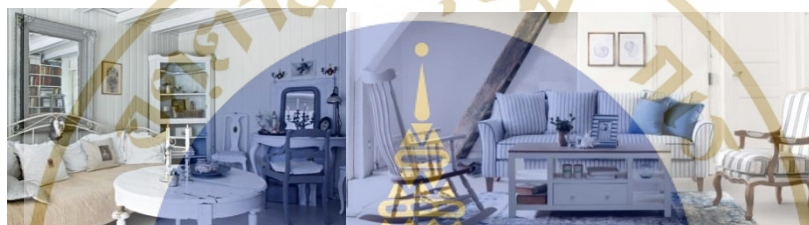
### 3. อินดัสเทรียลลอฟท์(Industrial loft style)

O 1. O 2. O 3. O 4. O 5.



### 4. ย้อนยุค (Vintage style)

O 1. O 2. O 3. O 4. O 5.



1.7 ถ้าท่านจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งบ้าน ท่านจะเลือก

- O 1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์  
 O 2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีสไตล์กลางๆเข้าได้หลายๆสไตล์ในการตกแต่งบ้าน  
 O 3. อื่นๆ(โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

1.8 ท่านคิดว่าสไตล์การตกแต่งบ้านสามารถสะท้อนบุคลิกและความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้านได้

- O 1. เห็นด้วย O 2. ไม่เห็นด้วย

1.9 ท่านมักเลือกซื้อหรือคิดที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- O 1.ร้านย่านจตุจักร O 2.งานแสดงสินค้าต่างๆ  
 O 3.Modernform O 4. SB/Koncept Furniture  
 O 5.Index Living Mall O 6. IKEA  
 O 7.บุญถาวร O 8. Homepro (โฮมโปร)  
 O 9.CDC Crystal Design Center O 10.ทางหน้าร้านออนไลน์

(Facebook,website)

**ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบ**

**คำชี้แจง** โปรด ระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ (5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด) กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่างๆที่มีผล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการออกแบบ</b>					
2.1 การออกแบบสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
2.2 การออกแบบมีความร่วมสมัยตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน					
2.3 การออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ใช้วัสดุทดแทนวัสดุไม้จริง, กระบวนการผลิตไม่ทำลายธรรมชาติ)					
2.4 การออกแบบตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อ (เช่น ตามหลักฮวงจุ้ย, เป็นสิริมงคล)					
ปัจจัยต่างๆที่มีผล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.5 การออกแบบที่ผสมผสานเทคโนโลยี Intelligent Thing (เช่น มีอุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าไปผสมผสาน, โต๊ะสามารถชาร์ตแบตเตอรี่มือถือได้)					
2.6 การออกแบบที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล (เช่น สามารถเลือกสี เลือกวัสดุได้ด้วยตัวเอง)					
2.7 การออกแบบที่สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้ (Knock-down)					
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย</b>					
2.8 เฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงทนทาน					
2.9 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานง่าย					
2.10 ประโยชน์ใช้สอยมาก/อเนกประสงค์ (สามารถใช้งานได้จริงมากกว่าความสวยงามและใช้งานได้มากกว่า 1 อย่าง)					



ปัจจัยต่างๆที่มีผล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย</b>					
2.11 เฟอ์นิจเจอร์ผลิตจากวัสดุที่เป็นไม้จริงไม่ใช่วัสดุไม้สังเคราะห์					
2.12 เฟอ์นิจเจอร์มีอายุการใช้งานยาวนาน					
2.13เฟอ์นิจเจอร์ง่ายต่อการดูแลรักษา					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
2.14 มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Facebook, Website)เพียงอย่างเดียว					
2.15 มีทั้งหน้าร้านทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านโชว์รูม					
2.16 มีร้านโชว์รูมที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ					
2.17 มีร้านโชว์รูมอยู่ในแหล่งที่มีหลายร้านค้าให้เลือก					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.18 พนักงานให้ความสำคัญต่อลูกค้า					
2.19 มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า					
2.20 มีโปรโมชั่นของเกม					
2.21 มีความยืดหยุ่นของวันและเวลาที่ให้บริการ					
2.22 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย					

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

3.1เพศ

O 1. ชาย    O 2. หญิง

3.2สถานภาพ

O 1. โสด    O 2. สมรส

3.3 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว ณ ปัจจุบัน (รวมตัวท่าน)

O 1. คนเดียว                                         O 2. 2 คน

O 3. 3 - 4 คน                                         O 4. 5 คนขึ้นไป



## 3.4 ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี      ○ 2. ระดับปริญญาตรี      ○ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 3.5 อาชีพ

- 1. นักเรียน นักศึกษา      ○ 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
○ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ      ○ 4. เจ้าของกิจการ  
○ 5. รับจ้าง / ฟรีแลนซ์      ○ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

## 3.6 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

- 1. ไม่เกิน 20,000 บาท      ○ 2. 20,001 - 40,000 บาท  
○ 3. 40,001- 60,000 บาท4.      ○ 4. 60,001- 80,000 บาท  
○ 5. มากกว่า 80,000 บาท

## 3.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

- 1. บ้านเดี่ยว      ○ 2. บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์  
○ 3. อพาร์ทเมนท์      ○ 4. คอนโดมิเนียม  
○ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

“ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมตอบแบบสอบถามฉบับนี้”