

**พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
**CONSUMERS' BEHAVIOR AND TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR
ON HARDWOOD FURNITURE IN AYUTTHAYA PROVINCE**

วิชุดา หว่างจ้อย¹
ณัฏฐ์ กุณิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

Abstract

This research aims to study relationship between buying motive aspects and consumers' satisfaction type; to study marketing mix to predict consumers' satisfaction; to study relationship between value on hardwood furniture and satisfaction and behavior and tendency of buying behavior on hardwood furniture. Sample size is 400 consumers. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research findings were as follows: Overall buying motive on hardwood furniture is positively related to consumers' satisfaction at the low level with statistical significance of 0.01 levels. Marketing mix in product is able to predict consumers' satisfaction in category of responding toward expectation on hardwood furniture with statistical significance of 0.01 levels. The prediction is successful at 4.4 percent. Marketing mix in product and distribution channel is able to predict consumers' satisfaction in category of worthiness in responding toward demand on hardwood furniture with statistical significance of 0.05 levels. The prediction of both variables is successful at 2.4 percent. Marketing mix in price and distribution channel is able to predict consumers' satisfaction in category of consumers having satisfaction toward hardwood furniture buying with statistical significance of 0.01 levels. The prediction of both variables is successful at 7.6 percent mix in product and price are able to predict consumers' satisfaction in category of the outstanding of hardwood furniture comparing to other furniture with statistical significance of 0.01 levels. The prediction of both variables is successful at 3.1 percent. Overall Value in using hardwood furniture is related to behavior and tendency of buying

behavior on hardwood furniture at the low level with statistical significance of 0.01 levels. Overall Consumers' satisfaction is related to behavior and tendency of buying behavior on hardwood furniture at the very low level with statistical significance of 0.01 levels.

Keywords: Behavior, Tendency of buying behavior, Hardwood furniture

บทนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ สิ่งที่ขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญยิ่งยวดในการดำรงชีพ แต่เป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ประสบภัยเปลี่ยนแปลงไป จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยน้ำท่วมเป็นประจำแทบทุกปีในหลายอำเภอ และสังเกตได้ว่าการปลูกสร้างบ้านที่อยู่อาศัยของชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นจะเลือกใช้วัสดุประเภทไม้เนื้อแข็งในการปลูกสร้าง ดังนั้นจึงได้จัดทำการศึกษาขึ้นนี้ขึ้นมา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - แรงจูงใจในการซื้อ
 - ส่วนประสมทางการตลาด
 - ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
- แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (อัจจิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552) ในการแบ่งตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (พิบูล ทีปะपाल, 2545) ในการแบ่งสาเหตุของแรงจูงใจออกเป็น แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน สุนทรี และสนิด, 2523) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ 2 ประการสุดท้าย จากทั้งหมด 5 ประการ คือ (1) ค่านิยมมนุษย์สามารถจะสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคมและสถาบันสังคมต่าง ๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม (2) ผลที่ตามมาคือค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Shelley, 1975) ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก

คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มนพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Kotler อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคนอื่นๆ, 2544) เกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็น การศึกษาถึงสาเหตุจุดใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการกระตุ้นทำให้เกิด ความต้องการและทำให้เกิดการตอบสนอง ในส่วนของแนวโน้มนพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอ์นิจเออร์ ไม้เนื้อแข็ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเน้นเฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเฟอ์นิจเออร์ไม้เนื้อแข็ง และความคาดหวัง ของผู้บริโภค ถ้าเฟอ์นิจเออร์ไม้เนื้อแข็งมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับเฟอ์นิจเออร์ไม้เนื้อแข็ง ในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าเฟอ์นิจเออร์ไม้เนื้อแข็งไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่ผู้บริโภค คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง และบอกต่อ เกี่ยวกับทางร้านในแง่ลบแก่ผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอ์นิจเออร์ไม้เนื้อแข็ง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, น. 74) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้เคยซื้อเฟอ์นิจเออร์ ไม้เนื้อแข็ง และกำหนดสถานที่เก็บแบบสอบถามโดยเจาะจงไปที่ร้านขายเฟอ์นิจเออร์ จำนวน 5 ร้านในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดิน เยี่ยมชมสินค้าที่ร้านดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากนั้นทำการสุ่ม แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) ได้ร้านละ 80 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละร้าน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน และจาก การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, น. 449) พบว่า ในทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบ Semantic Differential (Zikmund, 1997, p. 350) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบ Likert scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบ Semantic Differential (Zikmund, 1997, p. 350) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1-7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อที่ 8-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) แบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1, 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อที่ 3, 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

4. ค่านิยมของผู้บริโภคต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก

6. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อตู้โชว์มากที่สุดใช้ในห้องพักผ่อนของบ้าน วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง โดยมีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสในการซื้อ มักเลือกซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตามแหล่งการค้าทั่วไป มีศึกษาหาข้อมูลด้วยการเดินสำรวจด้วยตัวเอง โดยมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งเท่ากับ 26,062.35 บาท และมีจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปี ประมาณ 3 ชิ้น

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คิดจะซื้อในครั้งต่อไปคือตู้เสื้อผ้า ในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเพื่อใช้ใน ห้องนอน มีระดับแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งซ้ำแน่นอน และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแน่นอน

8. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

10. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทานเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = 3.018 + .104 x_1 + .167 x_4$$

15. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = 3.143 + .076 x_1 + .143 x_3$$

16. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_3 = 3.191 + .355 x_2 - .172 x_3$$

17. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_4 = 3.125 + .081 x_1 + .211 x_2$$

18. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยรวมความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเพศหญิงมีจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง อาจต้องหาข้อมูลมาทำการศึกษาก่อนตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งส่วนใหญ่เพศหญิงจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ภมณพร จันทรวิวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะรายได้และประสบการณ์ที่มากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์มากกว่า สอดคล้องกับ รัตมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลหน้าเมืองอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วนั้น มีจำนวนสมาชิกมากกว่า จึงมีความจำเป็นต้องใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 32-37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และเนื่องมาจาก

เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่าของคนรู้จัก ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งาน ทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่แทนชิ้นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตพบว่า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่มากที่สุด เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงนั้นอาจมีหลักการและวิธีการในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ซับซ้อน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับศึกษาน้อยอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจ อาจจะซื้อในเวลาอันสั้น เพราะขาดการศึกษาหาข้อมูลและไม่มีเปรียบเทียบข้อมูล ทำให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง สอดคล้องกับ ภมรพร จันทร์วิวัฒนะ (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ไม่ได้ตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างแท้จริง ทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มแนะนำมากที่สุด อาจเนื่องจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักมีปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ไม่ได้ตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างแท้จริง ทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค่าขายมีความถี่มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้สูงและแน่นอน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรนั้น จะมีรายได้ในรูปของเงินก้อน

ทำให้โอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ตนสนใจค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับ ภมรพร จันทน์วิวัฒนะ (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคต โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีการซื้อในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่อาจไม่ตรงกับความต้องการใช้ที่แท้จริง จึงจำเป็นต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ทดแทนของเดิม เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง สอดคล้องกับกาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-INแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งที่ทำนเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่ม 20,001-30,000 บาท มีความถี่สูงที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมาก จึงมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็ง เฉลี่ยต่อปีสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด และมีจำนวนที่เคยซื้อมากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจึงมีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านตัวแปรต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งหรือไม่ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนะนำมากที่สุด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม่เนื้อแข็งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับ กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮมมีความถี่สูงที่สุด และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/ทาวโฮมอาจจะมีพื้นที่ใช้สอยที่จำกัด อาจจำเป็นต้องเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ตรงกับความต้องการมากนัก เนื่องจากขนาดของพื้นที่ อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อย ๆ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอาจมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเยอะ ทำให้ต้องเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่พอดีกับจำนวนคน ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทมากกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มการซื้อในอนาคตและด้านแนะนำมากที่สุด เนื่องจากจำนวนสมาชิกภายในบ้านอาจจะมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้พอกับจำนวนสมาชิกในบ้านจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง สอดคล้องกับ กาญจนา กันโต (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทางด้านเหตุผล และทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง และความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์นั้นมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมและให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการต้องเลือกให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ถูกใจ คุ่มค่าแก่จำนวนเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งจะทำให้รู้สึกประสบความสำเร็จ รู้สึกพึงพอใจและมีความสุขตามมา สอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545, น. 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวังที่หวังเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา อาจเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ถดถอย เลยมีกำลังซื้อที่ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมเกี่ยวกับราคา และการมีตัวเลือกที่หลากหลายในการรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล

(2543, น. 83) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี เนื่องจากจุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่าง ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหาได้ยากในปัจจุบัน ทำให้คนใช้ดูมีหน้ามีตาในสังคม เป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้ ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคตในทิศทางตรงข้ามกัน สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามเพราะเมื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ใช้อยู่ยังคงประสิทธิผล ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่ยังรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้จึงไม่จำเป็นต้องหาซื้อมาใหม่ ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในทิศทางตรงข้ามกัน และทิศทางเดียวกัน สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่เคยแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้คนรู้จักยังคงไข้อยู่ ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องแนะนำให้ซื้อเพิ่มใหม่ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเฉลี่ยต่อปี ในเรื่องความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั้นผลิตขึ้นจากไม้มีความแข็งแรงคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน คุ้มค่าที่จะซื้อใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเรื่องท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างไร เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งนั้นหายากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งมีราคาสูงแต่ก็คุ้มค่าคุ้มราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือรับบริการไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านจำนวนเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากจุดเด่นของเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง คือความเป็นธรรมชาติ แข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานที่นานทำให้มีความคุ้มค่า อีกทั้งยังมีรสชาติที่สวยงามเป็นธรรมชาติ เป็นผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541, น. 188) ได้กล่าวไว้สิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจอาจพิจารณาจากปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อที่มากขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านแนวโน้มการซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เนื่องจากเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งผลิตขึ้นจากไม้ ทำให้มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และยังเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้ เนื่องจากเพอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล วรรณบุรพา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือไม่ เนื่องจากเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งผลิตขึ้นจากไม้ ทำให้มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และยังเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้ เนื่องจากเพอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถนำมาตกแต่งบ้านและมีประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่าง อีกทั้งจุดเด่นของเพอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งคือ ความแข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับ Kotler (อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคนอื่นๆ, 2544, น.17) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำการตลาด และควรเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความถี่, ค่าใช้จ่าย, จำนวน, แนวโน้ม, และการแนะนำ
2. ผู้ประกอบการควรจะคิดแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ต่อความพึงพอใจที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยที่ผู้ประกอบการเองก็ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการมีใบประกอบการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายมาโชว์ภายในร้านเป็นต้น การศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อได้แก่ ทางด้านเหตุผล ทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค เช่น เน้นรายละเอียดความเรียบร้อยให้ประณีตมากขึ้น เลือกว่าวัสดุที่ใช้ในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสม ดึงเอาลักษณะอันโดดเด่นในตัวของไม้เนื้อแข็งออกมาให้มากที่สุด เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมในส่วนต่างๆ และปรับแก้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
5. ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เช่น ประโยชน์ใช้สอย ควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภค อาจจะใช้วิธีการพูดคุยโดยพนักงานขายทำการสอบถาม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง
6. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านให้มากขึ้น ลดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งไม่มากนัก อีกทั้งสลับซับซ้อนเกิดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า
7. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น ให้มีความสะดวกสบายจากการใช้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อใช้ในอนาคต จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย

มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ผู้บริโภคใช้อยู่ยังคงประสิทธิผลจึงไม่จำเป็นต้องหาซื้อใหม่

8. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งให้ตอบสนองต่อการใช้งานให้มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อใช้ในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคยังคงรู้สึกดียังคงรู้สึกมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมที่ใช้งานอยู่ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่จึงไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค

9. ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น ให้มีความสะดวกสบายจากการใช้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ผู้บริโภคเคยแนะนำให้คนอื่นรู้จักได้ใช้ คนรู้จักยังคงใช้อยู่ยังคงทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายอยู่จึงไม่จำเป็นต้องแนะนำให้ซื้อเพิ่มใหม่

10. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ตอบสนองต่อการใช้งานให้มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากผู้ที่ผู้บริโภคเคยแนะนำให้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังคงมีความสุขกับการได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชิ้นเดิมนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักซื้อใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม

2. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌัณช์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา กันโต. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิรมล กรรณบุรพา. (2550). *แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภมพร จันทร์วิฒนะ. (2549). *การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ผู้นำทางสังคมธุรกิจและการเมือง). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัศมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี*.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- สุนทร โคมิน และสนิท สัมครการ. (2523). รายงานการสัมมนาเรื่องระบบค่านิยมไทย, วันที่ 19 กรกฎาคม 2523 ณ ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P Philip. (1997). *Marketing management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.: PrenticeHall.
- _____. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to social chang*. Pennsylvania: Down, Hutchiaon Press.