



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล
หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดย

วาสนา มิตรสายชล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FURNITURE
FROM SUSTAINABLE MATERIALS, RECYCLED MATERIALS
OR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY FURNITURE

BY

WASANA MITSAICHON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

วาสนา มิตรสายชล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล
หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 18 มิถุนายน 2565

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมน์ พันธรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจจรีญ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุ ยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม
ชื่อผู้เขียน	วาสนา มิตรสายชล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาโลกร้อนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็ปริมาณขยะที่มีมากขึ้น ฝุ่น PM 2.5 สภาพอากาศแปรปรวน ภัยแล้ง น้ำท่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ และทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง หันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีโอกาที่จะทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการปรับตัว ทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในหลากหลายมิติเพื่อบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสูงที่สุด โดยมุ่งหวังการร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการแล้วนำมาวิเคราะห์ออกแบบพัฒนาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ปัจจัยด้าน

(2)

การรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม, ด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



Independent Study Title	FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FURNITURE FROM SUSTAINABLE MATERIALS, RECYCLED MATERIALS OR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY FURNITURE
Author	Wasana Mitsaichon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

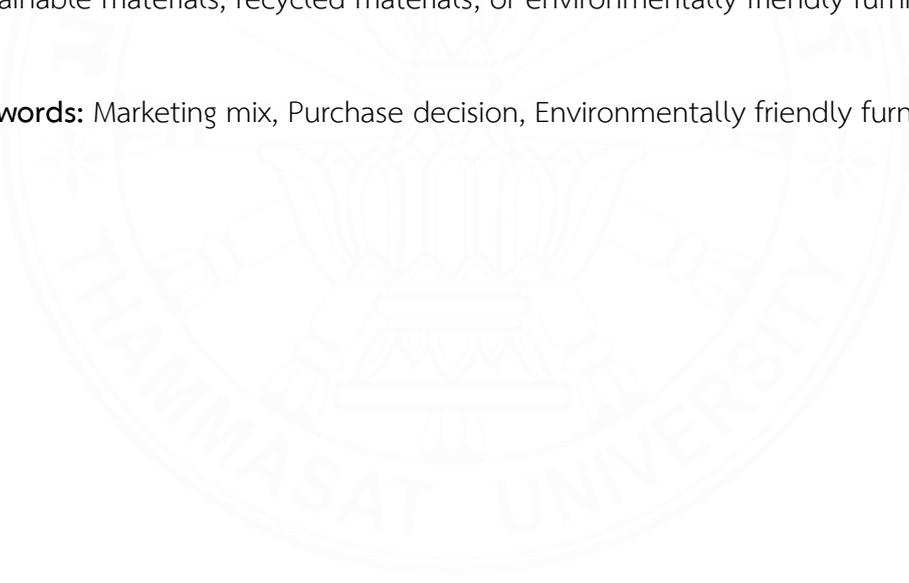
Due to environmental problems and current global warming problems, whether the amount of waste is increased or not, dust PM 2.5 Inclement weather, drought, and floods make consumers aware of the causes of these problems and change their behavior. Turned to paying more attention and paying more attention to the environment. For this reason, environmentally friendly products have the opportunity to increase sales as consumers tend to choose these products first. Therefore, businesses have to adjust. Therefore, the furniture business has to adjust various strategies in various dimensions to meet the needs of today's consumers who want products that are environmentally friendly. Using the aim of cooperation between consumers and entrepreneurs, the data collected is then used to analyze, design, and develop products to make the business more competitive than competitors. For this research, the study of factors that influence the decision to buy furniture from sustainable materials, recycled materials, or environmentally friendly furniture.

The purpose of this research study was to study the factors of perception of information and news. and marketing mix factors affecting the decision to purchase furniture made from sustainable materials, recycled materials, or environmentally friendly furniture by using online questionnaires as a tool to collect

data and analyze; The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics such as percentage, and the inferential statistics were used to test the hypothesis at the statistical significance level of 0.05 by the multiple regression analysis.

The results showed that factors affecting the decision to buy furniture made from sustainable materials, recycled materials or environmentally friendly furniture. In descending order, the factors of perception of information and commercial news on social media and product information from employees, factors of perception of information and general news in society, physical characteristics of distribution channels and processes, and factors of perception of general information and news in social media and marketing promotion and price from employees, respectively. It has a positive effect on the decision to buy furniture made from sustainable materials, recycled materials, or environmentally friendly furniture.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, Environmentally friendly furniture



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ถ้ายทอดประสบการณ์ในการทำงานอย่างมากจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของงานวิจัยให้ดำเนินการ สำเร็จลุล่วงมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธรัักษ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งได้มอบคำแนะนำเพิ่มเติมในการมา ปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำปรึกษาและประสบการณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ร่วมตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการสนับสนุนจากเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือกันอย่างสุดความสามารถและคอยสอบถามและเป็นกำลังใจให้กันตลอดการศึกษานี้

สุดท้ายขอพระขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านทั้งในด้านการเรียน การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้รวมถึงด้านอื่น ๆ เสมอมา จนสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณค่ะ

วาสนา มิตรสายชล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์	4
2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5
2.2.1 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

	(7)
2.6.1	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) 14
2.6.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล 17
2.7	กรอบแนวคิดงานวิจัย 19
บทที่ 3	วิธีการวิจัย 20
3.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 20
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล 20
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 21
3.4	สมมติฐานของงานวิจัย 22
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 23
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล 25
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 25
3.6.2	การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) 25
3.6.3	การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) 25
	ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล 27
4.1	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 27
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 31
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล, 34
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตร
	ต่อสิ่งแวดล้อม
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 44
4.4.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 44
4.4.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 45
4.4.3	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ 49
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4.4.4	สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่ 50

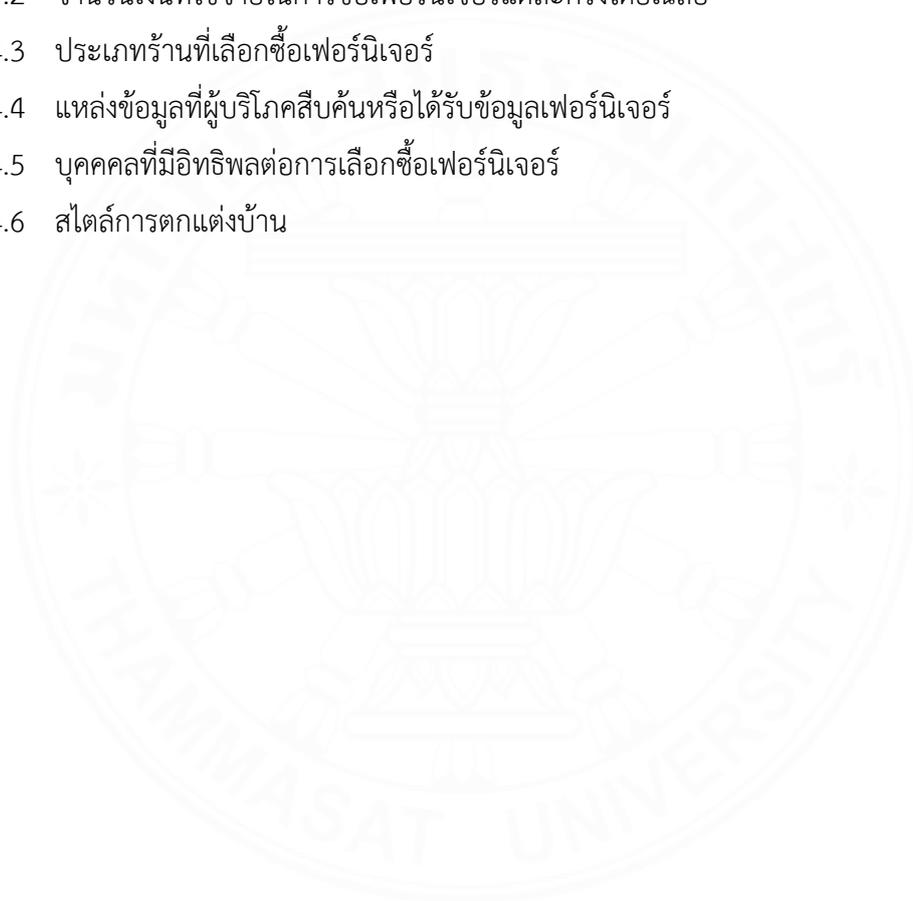
	(8)
4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	57
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	58
5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	72
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร เชิงการค้า (Commercial Sources)	35
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไป ในสังคม (Social Sources)	36
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)	38
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	39
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	39
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล (People)	40
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation)	41
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ (Process)	42
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	43
4.12 ค่า KMO test และค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 37 ปัจจัย	45
4.13 กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	46
4.14 กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของตัวแปรอิสระ	49
4.16 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของตัวแปรตาม	50
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม	51
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม	51
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม	52
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจ	7
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1	จำนวนร้านที่เลือกดูเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ	31
4.2	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	32
4.3	ประเภทร้านที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	32
4.4	แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์	33
4.5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	33
4.6	สไตล์การตกแต่งบ้าน	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งมลพิษพลาสติก มลพิษทางอากาศ และความปั่นป่วนของสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณขยะที่มีมากขึ้น ฝุ่น PM 2.5 สภาพอากาศแปรปรวน ภัยแล้ง น้ำท่วม ล้วนส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของทุกคน ส่งผลให้คนจึงเริ่มตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาและร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ภาครัฐในหลายประเทศสนับสนุนเรื่องนี้ โดยบรรจุเข้าไปในนโยบายการบริหารประเทศ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลอิตาลีออกนโยบายส่งเสริมการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) ส่วนภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นองค์กรยักษ์ใหญ่อย่าง SCG (SCG Circular way, 2019) หรือแม้แต่ SME ก็ต่างให้ความสำคัญและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ เช่นการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ ด้านผู้บริโภคเองมีการพัฒนาและตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตตลอดจนการใช้งานของผู้บริโภคอย่างเช่น กระบวนการผลิตนั้นมีการปล่อยของเสียสู่ม่าน้ำ วัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถย่อยสลายได้หรือวัสดุนั้นเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง หันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากสิ่งรอบตัวง่าย ๆ ก่อนเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้และช่วยรักษาธรรมชาติ เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้กระบอกน้ำส่วนตัวแทนแก้วพลาสติกจากร้านขายเครื่องดื่มต่าง ๆ การใช้สินค้าอุปโภค บริโภค และของใช้ส่วนตัวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในประเทศไทยเริ่มมีกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมในภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1. การตื่นตัวของภาคประชาชน จากการรณรงค์รวมถึงการนำเสนอผลกระทบจากขยะพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน โดยหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยบางส่วนหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ จะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้ารณรงค์งดใช้ถุงพลาสติก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ขณะที่บางส่วนเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. การตื่นตัวของภาคธุรกิจ เริ่มมีการปรับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจโดยนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ เช่น บริษัท SCG มีโครงการ Circular Economy ด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่การผลิต การใช้และวนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นวัตถุดิบใหม่โดยขับเคลื่อนผ่านแนวทางการดำเนินธุรกิจหลัก ๆ ของ SCG ซึ่งระบบนี้มุ่งเน้นไปที่การวางแผนใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การตื่นตัวของภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันร่างแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีมาตรการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ และการลดปริมาณขยะพลาสติกในทะเลไทย (ประลอง ดำรงไทย, 2561)

จากงานวิจัยของศูนย์กสิกรไทยบ่งชี้ว่า “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีโอกาสที่จะทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้มาเป็นอันดับแรก” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการปรับตัว เพิ่มการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาสินค้าและองค์กรให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ด้านเสื้อผ้าที่มีการผลิตเส้นใยผ้าจากขวดพลาสติกไม่ใช่แล้ว ด้านเครื่องสำอางที่เริ่มหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในหลากหลายมิติ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสูงสุด โดยมุ่งหวังการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ แล้วนำมาวิเคราะห์ออกแบบพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านขนส่ง และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ ๆ หรือกำลังเลือกและมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้านใหม่ ๆ เข้าบ้าน และสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นำข้อมูลไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์

เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ สิ่งของที่ใช้ภายในห้องหรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวางหรือรองรับสิ่งของหรือร่างกาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ เป็นต้น

Knock down furniture หมายถึง เครื่องเรือนที่ออกแบบให้สามารถถอดแยกชิ้นส่วนออกจากกันได้ และสามารถนำมาประกอบกลับเข้าเป็นชิ้นเดียวกันได้เหมือนเดิมหรือปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามต้องการ (อาทิตย์ เปล่งชา, 2554)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันดังนี้

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

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

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544) ได้ให้ความหมายคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

โดยสรุปแล้ว เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ใช้สอย ในการอำนวยความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้อยู่อาศัยกับสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและสะท้อนความเป็นตัวตนของเจ้าของ โดยสามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม่ตามลักษณะการติดตั้งเป็น เป็นหลัก ๆ 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 ลูกค้านำสามารถ

เลือกรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จาก ตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ มีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ แต่จะพบปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่น

3. เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down furniture) เป็นการรวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งประกอบด้วยช่างผู้ชำนาญงาน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี มีราคาถูก แต่อายุการใช้งานต่าง

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีผู้นิยมเรียกหลายชื่อด้วยกัน เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าสีเขียว ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น และในภาษาอังกฤษนิยมเรียกกันว่า Green Product, Eco-Friendly Product, Environment friendly Product, Green Label Product เป็นต้น ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู, และ สุรพงศ์ บางพาน (2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไปรวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถูกวิธี

ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ (2555) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้มาจากการพิจารณาผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขั้นตอนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การให้บริการ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการของเสีย

สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว นั้นถูกนำมาใช้แทนในความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิต ออกแบบมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สีเขียว ยังถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อม
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่

4. ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ โดยกระบวนการผลิตนั้นต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ตลอดจนการนำไปใช้งานถึงการสิ้นสภาพอายุการใช้งาน หรือสามารถเพิ่มเติมพลังงานเข้าไป เพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปอีกได้

5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือยและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. กระบวนการผลิตในโรงงานนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

7. ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปเป็นสัตว์ทดลอง เพื่อวิจัยผลิตภัณฑ์

8. ไม่มีการนำสัตว์สงวนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ และไม่ทำลายสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

นิรมล สุธรรมกิจ (2559) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่ใช้กระบวนการผลิต (Process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าหรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า

2. สินค้าหรือบริการที่มีกระบวนการใช้ (Usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า

3. กระบวนการผลิต (Process) หรือ กระบวนการใช้ (Usage) ในลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

- การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินทางเครื่องจักร

- การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาคารที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานที่มีการออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า

- การบริการที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจโรงแรม ที่มีกระบวนการคัดแยกขยะ หรือมีมาตรการบำบัดน้ำเสียก่อนระบายสู่แหล่งสาธารณะ

- การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยหรือปล่อยสารพิษน้อยลง หรือใช้วัตถุดิบน้อยลง

4. สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะต้องมีลักษณะที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกัน (Like Product) แต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากลักษณะข้างต้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง ไม่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือ วัสดุรีไซเคิล ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ 1. Reduce - การลดของเสีย 2. Reuse - การใช้ซ้ำ 3. Recycle - การนำมาปรับใช้ใหม่ 4. Repair - การซ่อมบำรุง

2.2.1 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สัญญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

- สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญญลักษณ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่ 1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว 2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่ 4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก 5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ

- สินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่ โดยสังเกตสัญญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

- บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม ผู้บริโภคสังเกตได้จากสัญญลักษณ์การรับรอง ได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว สำหรับบริการโรงแรม

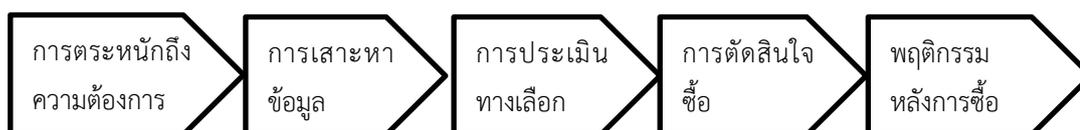
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.1

กระบวนการตัดสินใจ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าจะเกิดการซื้อจริง และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของการเสาะหาข้อมูล การตระหนักถึง ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในที่เพิ่มขึ้น ระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้ หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะเกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นลำดับขั้นต่อไปที่ ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) หมายถึง แหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการเช่น กลุ่มบุคคลได้แก่ เพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด สมาชิกในครอบครัว หรือผู้รู้ เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูล ที่องค์กรธุรกิจผลิตหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิต และกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและข่าวสารในลักษณะนี้ องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสาร และข้อมูลทางการค้า แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ ผ่านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก หรือผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ส่วนใหญ่ช่องทางเหล่านี้ นักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้ทั้งหมด ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงมีทั้งข้อมูลเชิงบวก และเชิงลบ ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจและเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปมากกว่า ข่าวสารข้อมูลทางการค้า เพราะ เห็นว่าข้อมูลทางการค้า

ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ให้ข้อมูลทั้งหมด หรืออาจปิดบังข้อดีของผลิตภัณฑ์ไว้ ต่างจากข้อมูลทั่วไปที่ผู้ให้ข่าวสารข้อมูลไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) หมายถึง การใช้ประสบการณ์ตรงของตนเอง เมื่อเผชิญปัญหาที่พยายามที่จะค้นคว้าหาคำตอบในการแก้ปัญหาโดยใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองที่เคยประสบมา เช่น เด็กมักจะมีคำถามมาถามครู บิดามารดา ญาติผู้ที่มีอาวุโสมากกว่าบุคคลเหล่านั้นมักจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับเด็ก การใช้ประสบการณ์ตรงนั้นเป็นวิธีการเสาะแสวงหาความรู้ แต่ถ้าใช้ไม่ถูกวิธีอาจจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ไม่ถูกต้องได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อย่างไร นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่เลือก ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากถูกกระตุ้นหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินบริโภคจะจัดลำดับ ความชอบสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ 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 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviors) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ดีกับบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือผิดหวังภายหลังการซื้อสินค้านั้น ๆ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และอาจจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ลบกับบุคคลอื่นต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p. 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพในการเป็นพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524, น. 109)

Kotler (2003) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และอีกเหตุผลหนึ่งคือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่กล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าหมายถึง ลักษณะของประชากร อันได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริการสินค้าที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ นอกจากนี้อายุยังชี้ถึงความสามารถในการรับข่าวสาร ด้วยประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างด้านเพศแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันอันเนื่องมาจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิดกระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมข้อมูล ความคิดมากกว่า ผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งเน้นไปสู่จุดหมายมากกว่า ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอีกด้วย

3. ระดับรายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับสินค้าและบริการ ระดับรายได้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น ผู้มีรายได้น้อยไปจนถึงผู้มีรายได้สูง รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งผู้มีรายได้สูงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สำหรับผู้มีรายได้น้อยเลือกที่จะจ่ายในราคาที่ถูกลงสำหรับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ หมายถึง การทำงาน ทำกิจกรรม โดยอาศัยแรงงาน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่แตกต่างกันในแต่ละสายอาชีพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลผลิต ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต่างกัน อาชีพแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้ใช้แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

5. ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และประสบการณ์ของชีวิตในขณะที่เรียน ทำให้ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร การตีความ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ รับสารและเข้าใจสารได้ดี มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเชื่อในสิ่งนั้น ทำให้ถูกชักจูงได้ยากกว่า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทิมมพร เปล่งศรีสุข (2555) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด นำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่บริษัทนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครบครันและครอบคลุม อีกทั้งมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้ทำการสรุปแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสินค้าต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าหรือบริการนั้นจึงจะสามารถจัดจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า และ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้สำหรับลูกค้า พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าว่าสูงหรือต่ำกว่าสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า การบริการ ทรานส์พอร์ต และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการขายหรือให้บริการ มีความสำคัญอย่างมากนั่นคือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งทำเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามที่ต้องการได้ ดังนั้นช่องทางการขายจะต้องครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดแต่สำหรับเฟอร์นิเจอร์แล้ว เป็นรูปแบบการมีหน้าร้าน ลูกค้าจะต้องเข้ามาที่ร้านเพื่อให้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือทำเลที่ตั้ง หากอยู่ในซอย ทศนิยมภาพไม่สวยงาม ร้านจะต้องจัดหาทำเลที่ตั้งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย รวมถึงการเพิ่มช่องทางต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการขาย เช่น ช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ประกอบไปด้วย 4 แบบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยช่องทางที่นิยมใช้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ช่องทางออนไลน์ และช่องทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ซึ่งจะมีรูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง ต่อหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้า และนำเสนอการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากรูปแบบของสินค้ามีรายละเอียดมาก ลูกค้าต้องการข้อมูลและความเชื่อมั่นในการซื้อ รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมระยะสั้นที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับได้ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร หรือผู้ที่บริษัทประสงค์ ทำได้หลายรูปแบบทั้ง บทสัมภาษณ์ การให้ข่าว เป็นต้น บริษัทฯ มักใช้การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ เปิดตัวแบรนด์ใหม่ การปรับเปลี่ยนองค์กร หรือการทำโครงการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคล หมายถึง บุคคลกรทางธุรกิจ ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ การที่มีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่ดี มีใจรักการบริการ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญ คือ ต้องมีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจทั้งก่อน ระหว่าง ไปจนถึงหลังการขายและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการจับต้องไม่ได้แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งผู้ให้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ ได้แก่ ป้ายแจ้งข้อมูล มีลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้าน เสียงและกลิ่นภายในร้าน การจัดร้าน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน อุปกรณ์ที่ทันสมัย อุณหภูมิภายในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความพิเศษของเรา ประทับใจ เชื่อมั่นและเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการของเรา

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการจัดการภายในธุรกิจมักประกอบด้วยหลายกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการนำเสนอ-ขายสินค้า การรับยอดคำสั่งซื้อ การจ่ายเงิน การเตรียมของ การส่งของ เป็นต้น เพื่อให้มีระเบียบ ตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และยังผิดพลาดน้อยเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการควรมีแบบแผนและมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

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

งานวิจัยของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อหรืออยู่ในระหว่างการซื้อของตกแต่งบ้านจากไม้ ทั้งหมด 432 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและเหตุความเป็นธรรมชาติของเนื้อไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถนำไปใช้วางแผนและประกอบการตัดสินใจได้ โดยควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์

ดีไซน์ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิงแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือดีไซน์ที่ตอบสนองในเชิงจิตวิทยา เช่นการออกแบบที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบทำให้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงในกรณีที่ต้องการ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาด ทั้งนี้ต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแข็งแรงทนทาน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็นง่ายต่อการบำรุงรักษา ปลอดภัยจากแมลงกัดกินและปัญหาการยืดหดของไม้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นที่ควรให้ความสำคัญคือในส่วนของพนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรมให้มีหัวใจในการ ให้บริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างแท้จริง ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมีความหลายชั้นของระดับราคาให้ ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

งานวิจัยของ นირชา เอี่ยมชะโอด (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดและมีกำลังซื้อสูงคือกลุ่มคน Generation Y (อายุ 22-39 ปี) เพื่อเสนอแนวทางการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งนี้การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสรุปได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก ผู้บริโภคเห็นว่าความสะดวกในการซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่ในระดับต่ำ 2) ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาคุ้มค่า และมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4) ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก คือ อิทธิพลจาก Social Media จากคนรอบข้าง และจากกระแสรักโลก 5) ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ 6) ด้านความไม่ไว้วางใจการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7) ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 7.1) เชื่อมั่นในแบรนด์ 7.2) เชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์รับรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7.3) เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการศึกษาส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงดูลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าห่ออึก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และยังได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 10-31 ตุลาคม 2559 และได้แบบสอบถามมาทั้งสิ้น 399 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าห่ออึกมากกว่าระดับรายได้อื่นแต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกไม่แตกต่างกัน

Bathmanathan, Lit Geap, และ Govindan (2561) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ได้สำรวจปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยในรัฐเคดาห์ได้รับเลือกเป็นสถานที่ศึกษา สุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คนโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อดูทีละปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ ทศศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์

โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรงคุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันทันสมัยและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ ชุตินา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์, และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของบัวทิพย์ พรหมศร และ สุดาพร สาวม่วง (2551) ที่ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความสุภาพเรียบร้อย และความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล

งานวิจัยของ Van-Tien Dao et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจช่วงเปลี่ยนผ่านในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การให้ข้อมูล ความบันเทิง และความน่าเชื่อถือของการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงจะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลและและ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

งานวิจัยของ ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเชิงเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการ

และข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และ
- 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ดังนั้นธุรกิจควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยของ พัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมอยู่ในระดับต่ำ นั่นคือมีผลไม่มากนักต่อค่านิยม อาจเนื่องจากค่านิยมของคนไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างขึ้นได้ ด้วยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อมวลชน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความทันสมัยของสินค้าเกาหลี ซึ่งเกิดจากนโยบายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ creative economy ของประเทศเกาหลีนั่นเอง

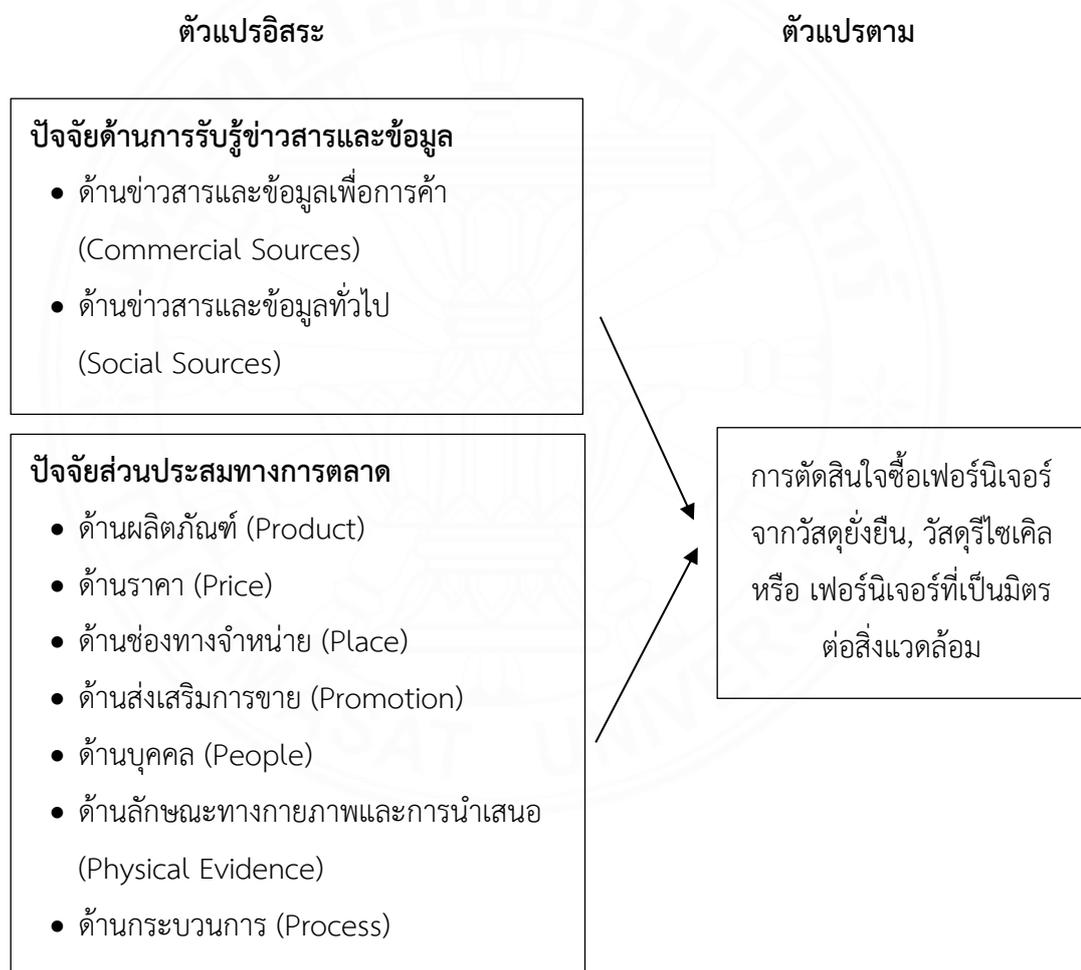
งานวิจัยของ วิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ซึ่งได้ผสมผสานวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาผลการวิจัย 2 วิธี ทั้งแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 – 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นละทฤษฎีต่าง ๆ สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี เป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ ๆ หรือกำลังเลือกและมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้านใหม่ ๆ เข้าบ้านอยู่ และสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มบริโภคนี้นี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของประชากรตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{โดยเมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาด และข้อมูลที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มขึ้นอีก 5 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 404 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี เป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ ๆ หรือกำลังเลือกและมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้านใหม่ ๆ เข้าบ้านอยู่ และสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) ด้วยการส่งลิงค์แบบออนไลน์ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์ ด้วยระบบ Google Form ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ และเป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การถามคำถามคัดกรองบนส่วนแรกของแบบสอบถาม

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล

(1) ด้านข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources)

(2) ด้านข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ด้านราคา (Price)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /

Environment and Presentation)

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรที่ได้จากกรอบแนวคิดวิจัย สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ 9 สมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า (Commercial Sources) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-list) เป็นการออกแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เกี่ยวกับเหตุผลหรือสาเหตุการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย หรือ อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยได้มีการแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นและการตัดสินใจตามแต่ละระดับ

ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด/ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย/อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบบสอบถาม

จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) เกี่ยวกับ เหตุผลหรือสาเหตุการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย หรือ อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยได้มีการแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นและการตัดสินใจตามแต่ละระดับ

ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด/ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย/อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) เกี่ยวกับเหตุผลหรือสาเหตุการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนด เกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย หรือ อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยได้มีการแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นและการตัดสินใจตามแต่ละระดับ

ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด/ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย/อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) และข้อมูลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุ ยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการปรับปรุง พัฒนา และ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุ ยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดแสดงในรูปของตารางและแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันรวมให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน นอกจากนี้ยัง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

3.6.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.6.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงใหม่มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

3.6.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อหรือมีความคิดที่จะเลือกซื้อหรืออยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุ ยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งได้ทำการเก็บตัวอย่างในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 โดยมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน เป็นผู้สนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 404 คน โดยคิดเป็น สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 99.02 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ หาค่าสถิติได้ผลดังนี้

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยปัจจุบัน รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และพื้นที่พักอาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	240	59.40
ชาย	146	36.10
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	18	4.50
รวม	404	100
2. อายุ		
21-30 ปี	210	51.98
31-40 ปี	129	31.93
41-50 ปี	49	12.13
51-60 ปี	13	3.22
มากกว่า 60 ปี	3	0.74
รวม	404	100

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	264	65.30
สมรส	128	31.70
หย่าร้าง / หม้าย	12	3.00
รวม	404	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	7	1.70
มัธยมศึกษา	16	4.00
อนุปริญญา	51	12.60
ปริญญาตรี	235	58.20
ปริญญาโท	84	20.80
ปริญญาเอก	11	2.70
รวม	404	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	27	6.70
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	161	39.90
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	89	22.00
รับจ้างทั่วไป	13	3.20
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.70
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	404	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	6.20
15,001 – 30,000 บาท	191	47.30
30,001 – 45,000 บาท	125	30.90
45,001 – 60,000 บาท	48	11.90
60,001 – 75,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 75,000 บาท	7	1.70
รวม	404	100

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
7. บุคคลที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบัน		
ครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ)	155	38.40
แฟน	70	17.30
สามี / ภรรยา	46	11.40
เพื่อน	17	4.20
อยู่คนเดียว	115	28.50
อื่น ๆ	1	0.20
รวม	404	100
8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	172	42.57
บ้านแฝด	31	7.67
ทาวน์เฮาส์	78	19.31
คอนโดมิเนียม	99	24.50
อาคารพาณิชย์	20	4.95
อื่น ๆ	4	0.99
รวม	404	100
9. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	202	50.00
ภาคกลาง	64	15.84
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	6.68
ภาคตะวันออก	23	5.69
ภาคตะวันตก	15	3.71
ภาคเหนือ	34	8.42
ภาคใต้	39	9.65
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 404 คน พบว่ามีสัดส่วนเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 เป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และเป็นเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.98, อายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93, อายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13, อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 สถานภาพสมรสจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับการศึกษาอนุปริญญาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.70 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.70

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ผู้บริโภครที่สนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือพักอยู่คนเดียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พักอาศัยอยู่กับแฟน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 พักอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 พักอาศัยอยู่กับแฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

รูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครที่สนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ

42.57 รองลงมาคือคอนโดมิเนียมจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 บ้านแฝดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 อาคารพาณิชย์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99

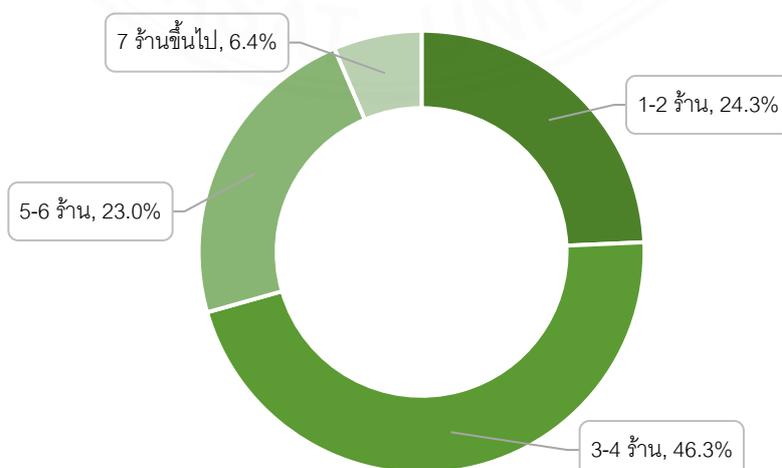
พื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ภาคใต้จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ภาคเหนือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.68 ภาคตะวันออกจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 และภาคตะวันตกจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนร้านที่เลือกดูเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใด สืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ

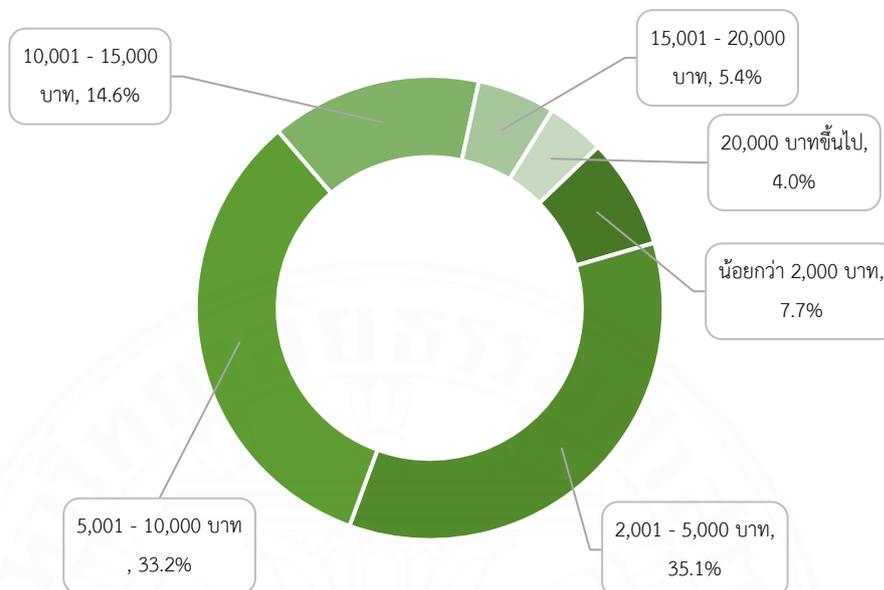
ภาพที่ 4.1

จำนวนร้านที่เลือกดูเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ



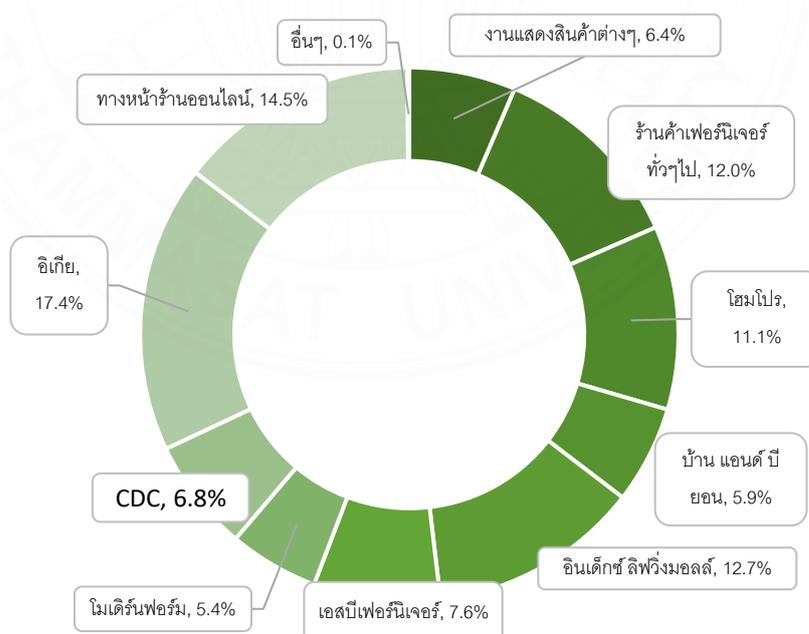
ภาพที่ 4.2

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย



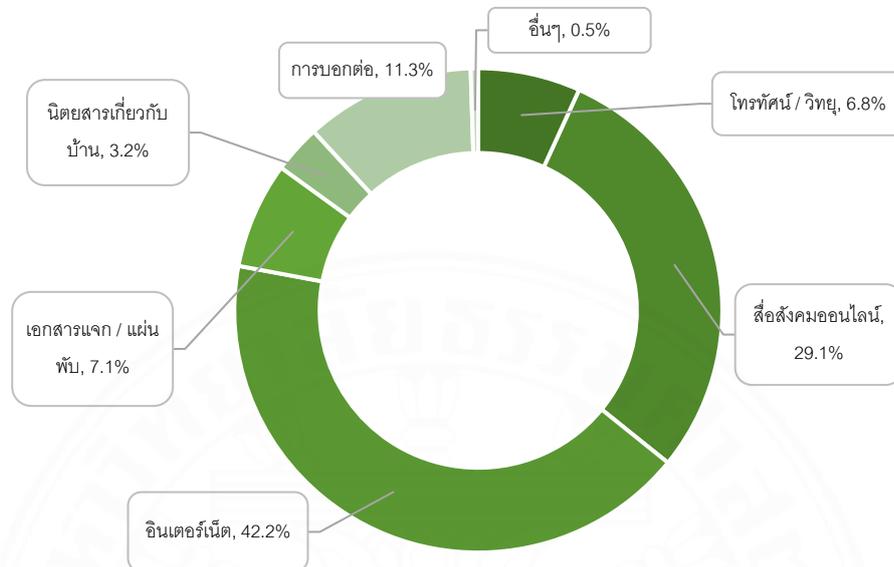
ภาพที่ 4.3

ประเภทร้านที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์



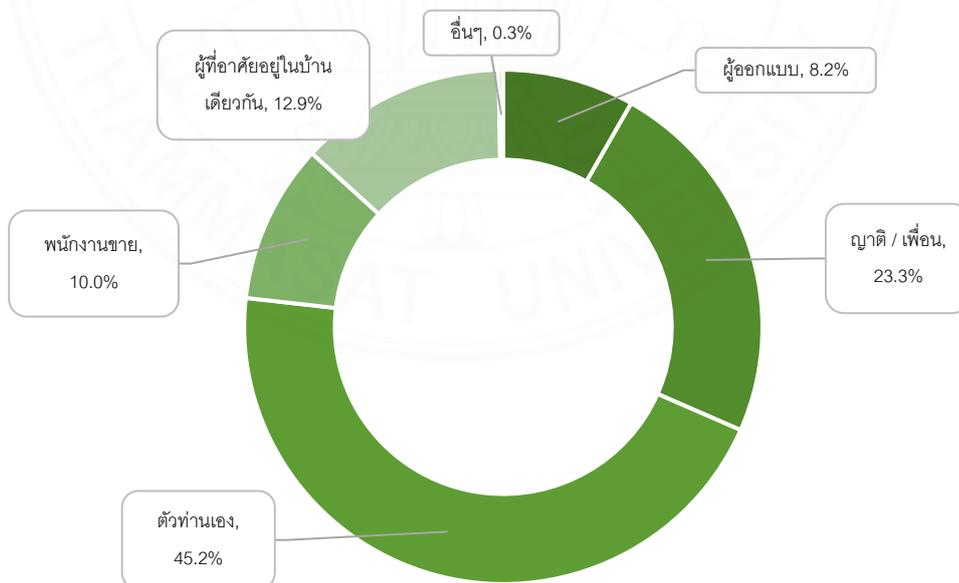
ภาพที่ 4.4

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์



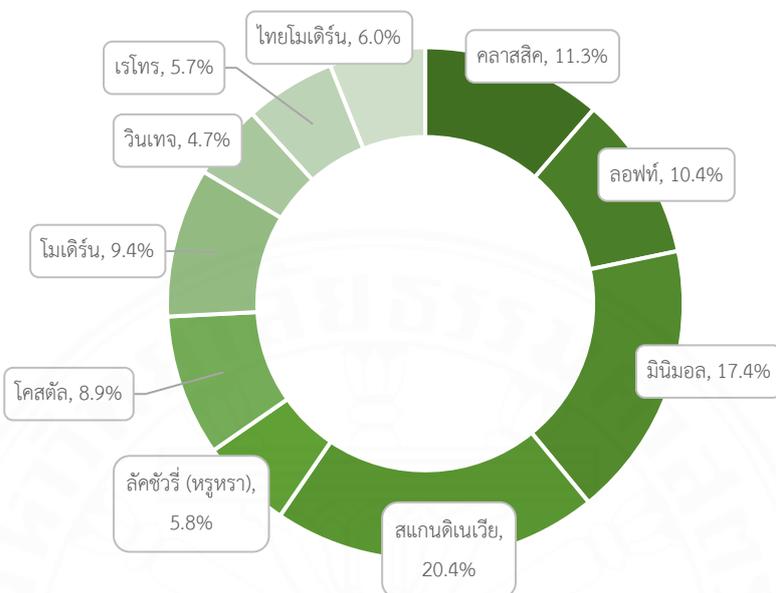
ภาพที่ 4.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 4.6

สไตล์การตกแต่งบ้าน



จากภาพ 4.1-4.6 ข้างต้น แสดงพฤติกรรมทั่วไปของการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ที่สนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ 3-4 ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 และประเภทของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ อีเกีย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ลำดับรองลงมาคือ ทางหน้าร้านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.2 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ ตัวของผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 45.2 และสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบส่วนใหญ่คือ สไตล์สแกนดิเนเวีย คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ สไตล์มินิมอล คิดเป็นร้อยละ 17.4

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลที่ได้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า
(Commercial Sources)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า (Commercial Sources)			
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมจากผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มี ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.820	มาก
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมของผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มี ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ	4.28	0.751	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณา จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ	4.10	0.829	มาก
4. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณา จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.07	0.833	มาก
โดยรวม	4.16	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า (Commercial
Sources) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในเรื่อง “เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มี
ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 “เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 “การให้
ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.10 และ “การให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์
เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources)			
1. ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อของท่าน	4.08	0.842	มาก
2. ท่านอ่านข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.937	มาก
3. ท่านคิดว่าการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.08	0.873	มาก
โดยรวม	4.09	0.699	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “การอ่านข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 “ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อของท่าน” และ “การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความ ทันสมัย (ตรงกับสไตล์ของท่าน)	4.15	0.847	มาก
2. เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความ ทนทาน ดูแลรักษาง่ายพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป	4.18	0.787	มาก
3. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.794	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.09	0.863	มาก
5. เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	4.07	0.874	มาก
6. ออกแบบ, ผลิตจากไม้ที่เป็นป่าปลูกและได้รับการ รับรอง	4.12	0.851	มาก
7. ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว	4.07	0.91	มาก
โดยรวม	4.12	0.603	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความ
ทนทาน ดูแลรักษาง่ายพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
“เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัย (ตรงกับสไตล์ของท่าน)” และ “ราคาสินค้ามี
ชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 “ออกแบบ, ผลิตจากไม้ที่เป็นป่าปลูกและได้รับ
การรับรอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 “บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 “เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”
และ “ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
8. ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.10	0.811	มาก
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน	4.12	0.860	มาก
10. เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น	4.16	0.805	มาก
11. มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.25	0.79	มากที่สุด
12. ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.15	0.887	มาก
โดยรวม	4.16	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด” มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 “เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 “ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 “ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ “ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
13. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.788	มาก
14. จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.13	0.816	มาก
15. มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย	4.20	0.781	มาก
โดยรวม	4.13	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 “จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ “ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.801	มาก
17. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ	4.18	0.823	มาก
18. มีการจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.13	0.914	มาก

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
19. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูบ ในการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า	4.14	0.812	มาก
โดยรวม	4.13	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 “มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูบ ในการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 “มีการจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ “การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล (People)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล (People)			
20. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	4.14	0.809	มาก
21. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า	4.23	0.796	มาก
22. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว	4.21	0.765	มากที่สุด
โดยรวม	4.20	0.607	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 “พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ “พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation)			
23. รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน	4.13	0.832	มาก
24. การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	0.868	มาก
25. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	4.17	0.791	มาก
26. ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน	4.27	0.815	มากที่สุด
โดยรวม	4.18	0.624	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 “การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” และ “มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ “รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านกระบวนการ (Process)			
27. มีการแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	4.15	0.769	มาก
28. มีอำนาจความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ	4.23	0.876	มากที่สุด
29. มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวก และรวดเร็ว	4.23	0.785	มากที่สุด
30. มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.24	0.82	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	0.617	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้
เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 “มีอำนาจความสะดวก
ในการขนส่งสินค้ากลับ” และ “มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.23 และ “มีการแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย”
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
1. ท่านให้ความสำคัญและติดตามข่าวสารปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.899	มากที่สุด
2. ก่อนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิด และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความ เข้าใจก่อน	4.15	0.764	มาก
3. เปรียบเทียบราคาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมกับราคาเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไปพบว่า เพิ่มขึ้น 30-50 %	4.07	0.824	มาก
4. เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	4.15	0.794	มาก
5. เปรียบเทียบโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการ ขาย	4.09	0.849	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเพราะต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และเพื่อความยั่งยืนของตนเอง ครอบครัว สังคม ส่วนรวม	4.10	0.841	มาก
7. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันกับท่าน	4.21	0.794	มากที่สุด
โดยรวม	4.14	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความ
คิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ให้ความสำคัญและติดตาม
ข่าวสารปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม” และ “แนะนำคนรู้จักให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
เช่นเดียวกัน” มาเป็นสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 “ก่อนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิด และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความเข้าใจก่อน” และ “เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 “ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และเพื่อความยั่งยืนของตนเอง ครอบครัวสังคมส่วนรวม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 “เปรียบเทียบโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ “เปรียบเทียบราคาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับราคาเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไปพบว่าเพิ่มขึ้น 30-50 %” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดแต่ละตัวอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยและตัวชี้วัดนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้ง 37 ตัวแปร และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้วิธี KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยว่าเหมาะสมหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยถ้าค่า KMO มีค่ามาก (ค่าที่ยอมรับได้คือ 0.5 ถึง 1) แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis และ Bartlett's Test of sphericity ได้โดยค่า Sig จะต้องน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.12

ค่า KMO test และค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 37 ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.974
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8081.246
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า หลังจากทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ค่า KMO test เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมสำหรับวิธีวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้เป็นอย่างดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 8081.246 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 37 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ทำให้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกน (Factors Rotation) แบบ Varimax โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loadings ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loadings ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยบันทึกคะแนนองค์ประกอบ (Save as variables) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธี Regression เพื่อใช้เป็นค่าตัวแปรใหม่สำหรับวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) จากตัวแปรทั้งหมด 37 ตัวแปร พบว่าค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 3 กลุ่ม มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 50.96 ซึ่งมีอยู่ 12 ตัวแปร ที่ค่า Factor loadings น้อยกว่า 0.5 และไม่ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มตัวแปรใดเลย ผู้วิจัยจึงตัดคำถามดังกล่าวออกซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.13 และ 4.14

ตารางที่ 4.13

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า (Commercial Sources)	
1.1	เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความน่าเชื่อถือ
1.2	เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ
1.3	การให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ
1.4	การให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources)	
2.1	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อของท่าน
2.2	ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2.3	การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
3.1	เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัย (ตรงกับสไตล์ของท่าน)
3.2	เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความทนทาน ดูแลรักษาง่ายพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
3.3	ตราสินค้ามีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ
3.4	บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3.5	เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3.6	ออกแบบ, ผลิตจากไม้ที่เป็นป่าปลูกและได้รับการรับรอง
3.7	ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว
4. ปัจจัยด้านราคา (Price)	
4.1	ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
4.2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน
4.3	เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น
4.4	มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด
4.5	ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

ตารางที่ 4.13

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
5.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 5.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน 5.3 มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 6.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ 6.3 มีการจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 6.4 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูบ ในการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า
7. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
7.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี 7.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า 7.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว
8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation)
8.1 รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป มีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน 8.2 การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 8.3 มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ 8.4 ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน
9. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
9.1 มีการแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย 9.2 มีอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ 9.3 มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว 9.4 มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.14

กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน</p> <p>1.3 การให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.4 การให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ</p> <p>2.2 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.4 บรรจุกฎหมายของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.7 ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว</p> <p>4.3 เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น</p> <p>6.3 มีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>7.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี</p>
<p>ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน</p> <p>2.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อของท่าน</p> <p>3.2 เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความทนทาน ดูแลรักษาง่ายพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป</p> <p>3.5 เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>4.4 มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด</p> <p>4.5 ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม</p> <p>5.3 มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย</p> <p>6.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง</p> <p>7.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว</p> <p>8.2 การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>9.3 มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว</p>
<p>ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ</p> <p>2.3 การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>5.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>5.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>7.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า</p> <p>8.1 รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน</p> <p>8.4 ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน</p> <p>9.4 มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยใหม่จากการจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยใหม่

4.4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหลังจากการสกัดปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัย และนำผลที่ได้รับมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปรอิสระโดยได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของตัวแปรอิสระ

กลุ่มปัจจัย	Cronbach's Alpha	N of Items
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน	0.876	8
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน	0.893	10
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ	0.862	7

จากตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.876, 0.893 และ 0.862 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.16

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Cronbach's Alpha	N of Items
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.842	7

จากตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรตาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.842 ซึ่งสูงกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

4.4.4 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 3 กลุ่มดังตารางที่ 4.14 ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม, ด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและ

ด้านกระบวนการมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน , วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ Multiple Regression แบบ All Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.928	0.862	0.861	0.22044

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.862 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 86 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม

Anova						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.410	3	40.470	832.811	0.000
	Residual	19.438	400	.049		
	Total	140.847	403			

จากตารางที่ 4.18 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

H1: ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.17 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือมีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.138	.011		377.293	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน	.349	.011	.590	31.782	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน	.296	.011	.501	26.946	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม, ด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ	.303	.011	.513	27.608	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปร

อิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม,ด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Sig. ของค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเรื่องการให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม พบว่า การรับรู้ข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงาม และในเรื่องของข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี เช่น บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น มีการจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลศิริ พวรรตอรุณกร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ ปัจจัยด้านพนักงานขาย และ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังข์พันธ์,และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556)

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่าย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Sig. ของค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเรื่องข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลและสัญลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van-Tien Dao et al. (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจช่วงเปลี่ยนผ่านในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การให้ข้อมูล ความบันเทิง และความน่าเชื่อถือของการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงจะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กชกร พิณจรรย์นารักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ และในเรื่องของเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด บริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ข้อมูลทางหน้าร้านออนไลน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง บริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย Bathmanathan, Lit Geap, และ Govindan (2561) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออู๋เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทาง

กายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อเกีย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Sig. ของค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเรื่องการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย นิรชา เอี่ยมชะโอต (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก คือ อิทธิพลจาก Social Media จากคนรอบข้าง และจากกระแสสังคม และในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไศภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H ₁) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ H ₁

ตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ H ₂
สมมติฐานที่ 3 (H ₃) : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ H ₃



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการเก็บข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 404 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.4 เพศชายร้อยละ 36.1 และเพศทางเลือกร้อยละ 4.5 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.98 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 65.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 39.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 38.4 รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 42.57 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 50

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จะเลือกดูสินค้า 3-4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากทางหน้าร้านออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12 คือ อินเทอร์เน็ต ลิฟวิ้งมอลล์, ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักสืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือตัวเองคิดเป็นร้อยละ 45.2 และสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบอันดับแรกคือ สแกนดิเนเวียร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ มินิมอล ร้อยละ 17.4

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ข้อมูล (Review) หรือ โฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ การอ่านข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำ บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาด, ราคาจากพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความทนทาน เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมและด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ ไม่ว่าจะในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น กลุ่มอาชีพที่สนใจ ลักษณะบ้านพักอาศัยของลูกค้าที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เช่น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบ เป็นต้น มาพัฒนาสินค้าให้มีจุดขายที่ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลในปัจจุบันด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาปรับใช้หรือเพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงโควิด-19 นี้ที่ทุกอย่างเริ่มเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อาจทำให้กลุ่มประชากรที่เก็บข้อมูลมาได้นั้นยังไม่มีกรกระจายตัวเท่าที่ควรทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและไม่สามารถนำไปใช้กับประชากรทั้งหมดได้ และด้วยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่สั้นควรระมัดระวังในการคลาดเคลื่อนของช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้ต่อควรระมัดระวังในการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรทำการศึกษาเพิ่มในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ มุมมองอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. งานวิจัยนี้มีการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยด้านการรับข่าวสารและข้อมูล และ ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น พื้นที่ที่อาศัยระหว่างกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัด หรือพฤติกรรมในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตรภาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. ธนรัชการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

บทความวารสาร

- วิชุดา หว่างจ้อย. (2555). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1), 59-78.
- พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2553). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6(1).
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เขียวภา ปฐุมศิริกุล. (2561). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 34-48.
- โศภณ นนทประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 190-200.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐจารี ปิ่นประภา. (2561). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัตศรัณยา กลิ่นพินิจ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรชา เอี่ยมชะโอต. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปยุต วงศ์พิมายคราม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตลาดระดับล่าง (No Brand) ในจังหวัดสวสวรรค์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร ชินโน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวี วงศสงวน. (2560). การศึกษาลิขิตที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวนโฮมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี สงวนวงศ์. (2557). การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ไทยโพสต์. (2564). เจาะลึกเทรนด์รักษ์โลกเมืองไทย. <https://www.thaipost.net/main/detail/109593>

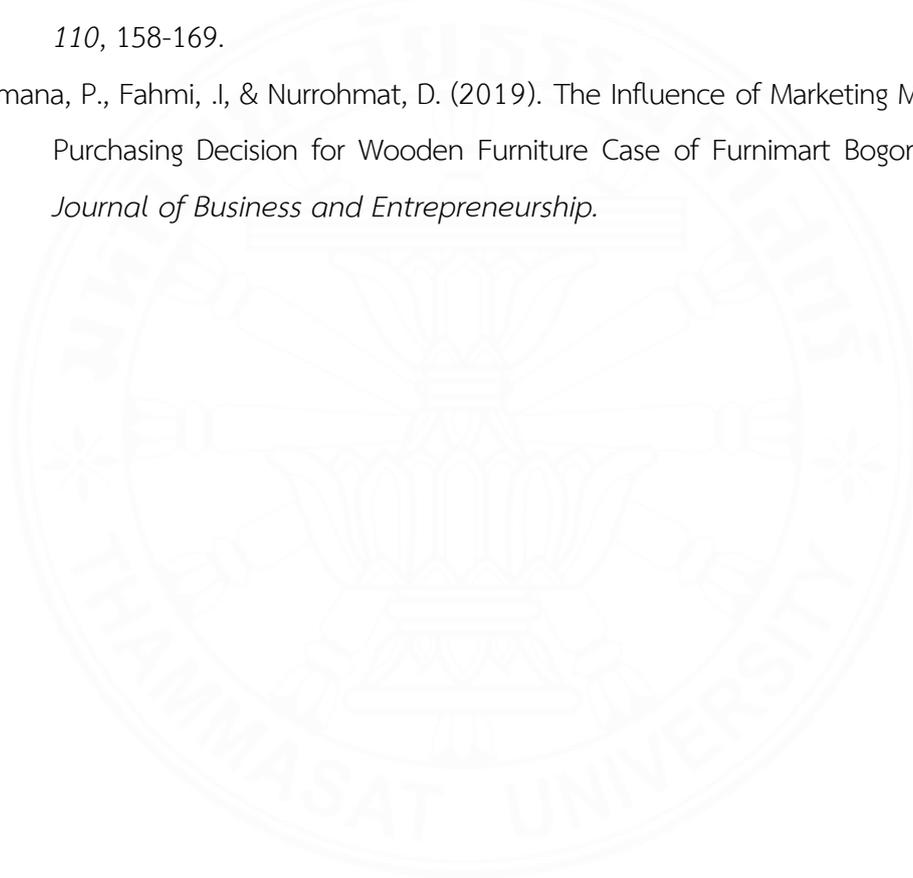
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal*. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/10/IN_furniture_9_63_inter_detail.pdf
- อุเทน ปัญโญ และ สุดาวดี ลิ้มไพบูลย์. (2559). *วิธีแสวงหาความรู้*. <https://sudawadeelim.wixsite.com/stat4you/single-post/2016/10/02/%E0%B8%A7-%E0%B8%98-%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A31BELIEF>. (2560). *ทำความเข้าใจก กลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>
- Brand Buffet. (2564). *เทรนด์รักษ์โลกมาแรง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ ลูกค้ายอมจ่ายสินค้า-บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในราคาไม่เกิน 20% จากปกติ*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-servey-behavior-consumer-eco-product/>
- Kapook. (2564). *13 สไตล์การตกแต่งบ้าน อยากรู้ห้องแบบนี้ จะบอกช่างยังไงให้เข้าใจตรงกัน !*. <https://home.kapook.com/view204862.html>
- Marketingoops. (2563). *ทำความเข้าใจพฤติกรรม-ทัศนคติ “ผู้บริโภคสายกรีน” และ 4 เทรนด์ธุรกิจรักษ์โลกมาแรงแห่งยุค*. <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/>
- SCG Circular way. (2019). *เอสซีจี ชู SCG Circular way ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมต่อยอดนวัตกรรม Green Meeting*. <https://www.scg.com/sustainability/circular-economy/news-events/green-meeting-with-fma/>
- The Standard. (2563). *เทรนด์รักษ์โลกปี 2021 ชับเคลื่อนสังคมสู่ ‘อนาคตคาร์บอนต่ำ’*. <https://thestandard.co/green-trends-2021-future-low-carbon/>

Books

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Prentice Hall.

Journal Articles

- Bathmanathan V., Lit Geap C., & Govindan, S. (2018). Green marketing mix on purchase of green products in Malaysian perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(12), 1-11.
- De Medeiros J., Ribeiro J., Cortimiglia M. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Parmana, P., Fahmi, .I., & Nurrohmat, D. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง (Screening Question)

1. ท่านสนใจ, มีแนวโน้มที่จะซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
 เคย ไม่เคย
2. หากมีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเฟอร์นิเจอร์แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลกท่านจะสนใจหรือไม่
 สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ที่ร้าน
 1-2 ร้าน 3-4 ร้าน 5-6 ร้าน 7 ร้านขึ้นไป
4. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 น้อยกว่า 2,000 บาท 2,001 – 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใด
 งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
 โซมโปร บ้าน แอนด์ ปียอน
 อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์
 โมเดิร์นฟอรั่ม CDC Crystal Design Center
 อีเกีย ทางการ้านออนไลน์
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านสืบค้นหรือได้รับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ / วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> เอกสารแจก / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน | <input type="checkbox"/> การบอกต่อ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผู้ออกแบบ | <input type="checkbox"/> ญาติ / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. สไตล์การตกแต่งบ้านที่ท่านชื่นชอบ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มินิมอล | <input type="checkbox"/> คลาสสิก |
| <input type="checkbox"/> ลอฟท์ | <input type="checkbox"/> ลัคนาวรี (ทรูหรา) |
| <input type="checkbox"/> วินเทจ | <input type="checkbox"/> สแกนดิเนเวีย |
| <input type="checkbox"/> โคนสต์ล | <input type="checkbox"/> โมเดิร์น |
| <input type="checkbox"/> เรโทร | <input type="checkbox"/> ไทยโมเดิร์น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ชื่นแน่นอน

ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า (Commercial Sources)					
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ					
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล (Review) หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ					
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม (Social Sources)					
1. ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อของท่าน					
2. ท่านอ่านข้อคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เป็นประจำเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านคิดว่าการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อมั่นใจ
 ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
 ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
 ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อมั่นใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัย (ตรงกับสไตล์ของท่าน)					
2. เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความทนทาน ดูแลรักษาง่ายพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป					
3. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ					
4. บรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ทำจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5. เฟอร์นิเจอร์มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. ออกแบบ, ผลิตจากไม้ที่เป็นป่าปลูกและได้รับการรับรอง					
7. ออกแบบ, ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจำพวกข้าว					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน					
10. เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น					
11. มีส่วนลดที่คุ้มค่าเมื่อชำระด้วยเงินสด					
12. ร้านค้ามีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
13. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
14. จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
15. มีหน้าร้านทางสื่อออนไลน์ให้ดูข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าด้วย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าเป็นที่รู้จักอย่าง ต่อเนื่อง					
17. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ					
18. มีการจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้าและร้านค้าร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
19. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูบ ในการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า					
ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
20. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี					
21. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ใส่ใจลูกค้า					
22. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation)					
23. รูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป ความเป็น ระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน					
24. การตกแต่งของร้านให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
25. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเพียงพอ					
26. ร้านค้ามีป้ายติดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
27. มีการแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้า แต่ละราย					
28. มีอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ					
29. มีบริการในการติดตั้งประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว					
30. มีบริการหลังการขาย และติดตามการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อคิดเห็น และเสนอแนะ

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านให้ความสำคัญและติดตามข่าวสารปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
2. ก่อนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิด และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความเข้าใจก่อน					
3. เปรียบเทียบราคาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับราคาเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไปพบว่าเพิ่มขึ้น 30-50 %					
4. เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า					
5. เปรียบเทียบโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขาย					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และเพื่อความยั่งยืนของตนเอง ครอบครัว สังคมส่วนรวม					
7. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับท่าน					

ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก (LGBTQ+)
-------------------------------	------------------------------	---
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย
------------------------------	-------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ		
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 – 75,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 75,000 บาท
7. บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> ครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ)	<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> สามเณร/ภรรยา
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> บ้านแฝด	<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์
<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
9. ในปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก	<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคใต้		

ภาคผนวก ข
รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยและหมุนแกนแล้วของกลุ่มตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
Commercial Sources1			
Commercial Sources2			
Commercial Sources3	.714		
Commercial Sources4	.569		
Social Sources1		.580	
Social Sources2	.614		
Social Sources3			.556
Product1			
Product2		.714	
Product3			
Product4	.566		
Product5		.618	
Product6			
Product7	.598		
Price1			
Price2			
Price3	.557		
Price4		.546	
Price5		.540	
Place1			.656
Place2			.550
Place3		.508	

ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยและหมุนแกนแล้วของกลุ่มตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
Promotion1		.537	
Promotion2			
Promotion3	.594		
Promotion4			
People1	.500		
People2			.549
People3		.521	
Physical Evidence1			.523
Physical Evidence2	.510	.512	
Physical Evidence3			
Physical Evidence4			.669
Process1			
Process2			
Process3		.523	
Process4			.662

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววาสนา มิตรสายชล
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	General Manager เอ็ม วี ดี เฟอร์นิเจอร์

