

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อช้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

สุบรรพต รักขอบสันติ. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง*  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีทัศนคติในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง พบว่า ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับดี รองลงมาคือภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย และภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ATTITUDES TOWARD BUYING-SELLING INTENTION OF SECOND HAND FURNITURE  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University

April 2012

Subanphot Rakchopsanti. (2012). *Attitudes toward buying-selling intention of second hand furniture in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research is aimed to study and understand the effect of number of population and behavior in the second hand furniture (SHF) business as well as to better understand the relationship of customer's intention and attitude. The sample size for this study is 400 people who have a buying power. Questionnaires were used to collect data. The descriptive statics used were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypotheses testing were independent sample t-test and One-way Analysis of Variance including least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was also used to explain a relationship analysis

The result of the research shows as following:

1. Research samples is single female age between 21-30 years old, graduated with a bachelor degree and working in the private company with salary of 10,001-20,000 BHT.
2. The research shows that the attitude of the buyers towards second hand furniture is a good in term of price, distribution and environmental friendly whereas it shows the moderate attitude of buyer towards advertising.
3. The research shows that the intention in buying second hand furniture next year is good and moderately for the next month intention. The intention in selling them next year is low and even lower for the next year intention.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows :

1. Consumers' with different age, salary and occupation have the different intention in buying the SHF next year were available at statistically significance level of 0.05 and is related to the hypothesis.
2. Consumer's with different educational level and occupation have the different intention in selling the SHF next month were available at statistically significance level of 0.05 and is related to the hypothesis.



3. Consumer's with different educational level and salary have the different intention in selling the SHF next year were available at statistically significance level of 0.01 and is related to the hypothesis.

4. Consumer's with different salary have the different intention in buying the SHF next year were available at statistically significance level of 0.05 and is related to the hypothesis.

5. Consumer's with different marriage status and occupation have different intention in buying the SHF next year were available at statistically significance level of 0.05.

6. Consumer's with different marriage status have different intention in selling the SHF next month were available at statistically significance level of 0.01.

7. The marketing strategies and environmental friendly in product of SHF are correlated to the intention of buying the SHF next month were available at statistically significance level of 0.01.

8. The marketing strategies and environmental friendly in product of SHF are correlated to the intention of selling the SHF next month were available at statistically significance level of 0.01.

9. The marketing strategies and environmental friendly in cost of SHF are correlated to the intention of buying the SHF next year were available at statistically significance level of .01

10. The marketing strategies and environmental friendly in selling of SHF are correlated to the intention of selling the SHF next year were available at statistically significance level of 0.01.

11. The marketing strategies and environmental friendly in advertisement of SHF are correlated to the intention of buying the SHF next month were available and the intention of selling the SHF next year were available at statistically significance level of 0.01.

12. The marketing strategies and environmental friendly in advertisement of SHF are correlated to the intention of buying the SHF next month were available at statistically significance level of 0.01.

13. The marketing strategies in environmental friendly of SHF are correlated to the intention of buying the SHF next month were available.

14. The marketing strategies in environmental friendly of SHF are correlated to the intention of selling the SHF next month were available and the intention of buying the SHF next year were available at statistically significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ของ สุบรรพต รักชอบสันติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ

ขอขอบคุณวาสนา ช่างบุญโชติพิภักซ์ ที่ให้ ความรัก กำลังใจ ความห่วงใย คำปรึกษา ความช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้

สุบรรพต รักขอบสันติ

# สารบัญ

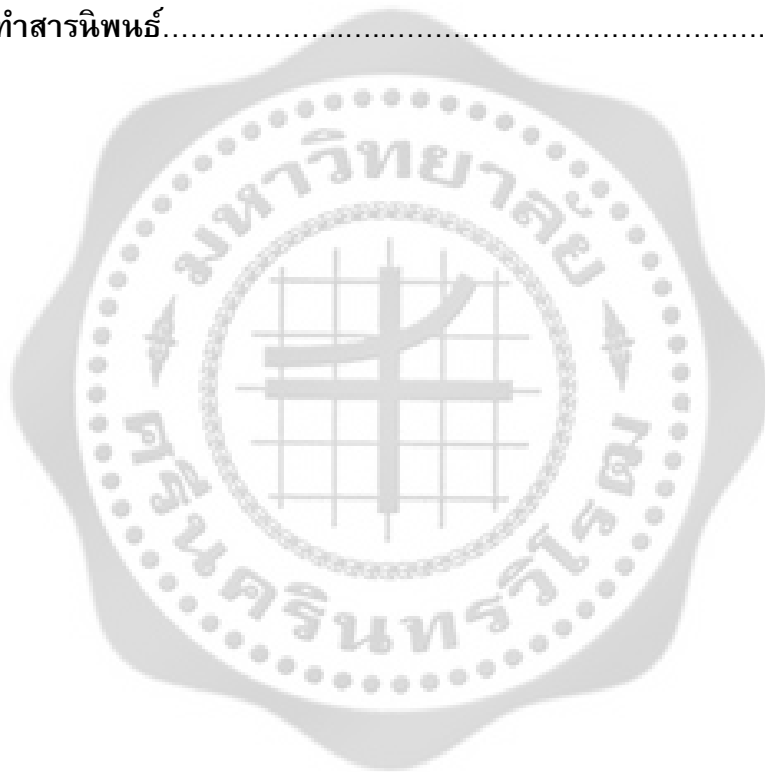
บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
การสุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ.....	17
บทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์.....	19
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3</b> วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
<b>4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	122
ความสำคัญของการวิจัย.....	122
สมมติฐานในการวิจัย.....	122
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	150

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....	4
2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....	29
3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพ และอาชีพ รวมชั้นใหม่.....	47
5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	48
6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	48
7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	49
8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	49
9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	50
10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม.....	51
11 แสดงระดับความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	51
12 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามเพศ.....	53
13 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามเพศ.....	54
14 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ.....	55
15 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ.....	56
16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD .....	57

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
18 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบ F-test .....	60
19 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe .....	61
20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD .....	62
21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD .....	63
22 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
23 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ F-test .....	66
24 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe .....	67
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett T3 .....	68
26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD.....	69



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD.....	71
28 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ..	74
29 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม สถานภาพ.....	75
30 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ.....	77
31 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดย วิธีการทดสอบ F-test .....	78
32 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดย วิธีการทดสอบ Brown-Forsythe.....	79
33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD .....	80
34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD .....	81
35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD.....	83
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่าน มีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	85





## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปี ข้างหน้าที่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	114
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปี ข้างหน้าที่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง.....	116
55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	7
2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการทำนายความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	18
3 ภาพแสดงจำนวนวิสาหกิจ และการจ้างงาน.....	20
4 ภาพแสดงจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ SMEs และ Les.....	21
5 ภาพแสดงมูลค่าการตลาดด้านรายได้.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีโอกาสก้าวไกลในตลาดโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องเรือนได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา จากการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีและการออกแบบอย่างง่ายมาเป็นการใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จากการผลิตเครื่องเรือนไม้สำเร็จรูปเป็นการผลิตเครื่องเรือนไม้ชนิดถอดประกอบได้ในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ตลอดช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจตั้งแต่กลางปี 2540-2543 อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แต่ในปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว และยังมีความเสี่ยงต่อแนวโน้มการขยายตัวในระยะถัดไป ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และอุปสงค์ที่ชะลอตัว โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 6 พ.ย. ที่ผ่านมา IMF ได้ปรับลดการคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2552 ลงไปอีกจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 2.2 และยังมีความเป็นไปได้ที่จะมีการปรับลดการคาดการณ์ลงอีก

จากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ ผู้คนมาสนใจสินค้ามือสองมากขึ้นโดยดูได้จากเว็บไซต์ ThaiSecondhand ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถนำสินค้ามือสองและของใหม่มาประกาศซื้อ-ขายได้เองก็มีอัตราที่เติบโตสูงอย่างมาก และการใช้สินค้ามือสองเช่นเฟอร์นิเจอร์ก็มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน ดังนั้นจึงได้จัดทำการศึกษาขึ้นนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ผู้บริโภคในทางซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับเปลี่ยนมาใช้ไม้สำหรับรูปเป็นไม้ชนิดที่ประกอบได้และเน้นการส่งออกเป็นหลักโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ยังอยู่ในช่วงเติบโตได้ต่อเนื่องและมีความสามารถในการทำกำไร และทำให้มีการจ้างงานเป็นจำนวน 108,013 ราย และมีมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น 36,387 ล้านบาท (บทความ. 2550)

ภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาของคนทั้งโลก ซึ่งทุกคนทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญและเริ่มตื่นตัวในการช่วยกันลดภาวะโลกร้อนนี้ โดยสาเหตุหลักๆ ของปัญหานี้คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้นจากภาวะเรือนกระจก (Green house effect) ซึ่งมีต้นเหตุจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จาก การเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ การขนส่ง และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม และมนุษย์เรายังได้ พื้มีก๊าซกลุ่มไนตรัสออกไซด์ และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (CFC) เข้าไปอีกด้วย นอกจากนี้การที่เราตัดและทำลายป่าไม้จำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์

ส่งผลให้กลไกในธรรมชาติดึงเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกลดประสิทธิภาพลง อันเป็นสาเหตุของ ภาวะโลกร้อนด้วยปัญหาดังกล่าว รองศาสตราจารย์ ดร .อิทธิพล แจ่มชัด สังกัด ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) จึงมี หนึ่งแนวคิดในการลดภาวะโลกร้อนโดยการนำหญ้าแฝกมาทำเป็นไม้เทียม และนำไปผสมกับพลาสติก 3 ชนิด ได้แก่ พีวีซี โพลีเอทิลีน และโพลีโพรพิลีน เพื่อลดการตัดไม้ทำลายป่ามาทำ เฟอร์นิเจอร์ โดย โครงการนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล แจ่มชัด ได้ร่วมมือกับกรมป่าไม้จัดทำขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสองที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสอง

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติต่อความต้องการซื้อ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง การวิจัยนี้จะเป็น ข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งเสริม ให้ผู้บริโภคใช้เฟอร์นิเจอร์มือสอง และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความต้องการจะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงบุคคลทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง หรือบุคคลที่มีความต้องการซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสองที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร กรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q$  =  $1 - p$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 1.96$  มีค่าเท่ากับ  $1.96 E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก



2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ	เขตดุสิต	เขตพญาไท	เขตพระนคร
	เขตสัมพันธวงศ์	เขตพระนคร	เขตราชเทวี	
	เขตปทุมวัน	เขตบางรัก	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง	เขตสายไหม	เขตลาดพร้าว	เขตบางเขน
	เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	เขตบึงกุ่ม	
	เขตบางเขน	เขตบางกะปิ	เขตหลักสี่	
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง	เขตประเวศ	เขตสวนหลวง	เขตประเวศ
	เขตลาดกระบัง	เขตมีนบุรี	เขตหนองจอก	
	เขตคันนายาว	เขตคลองสามวา		
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง	เขตห้วยขวาง	เขตคลองเตย	เขตบางนา
	เขตบางนา	เขตพระโขนง	เขตสาทร	
	เขตวัฒนา	เขตบางคอแหลม	เขตยานนาวา	
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด	เขตภาษีเจริญ	เขตตลิ่งชัน	เขตบางกอกน้อย
	เขตหนองแขม	เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	
	เขตบางกอกใหญ่			
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน	เขตบางบอน	เขตจอมทอง	เขตบางแค
	เขตคลองสาน	เขตราษฎร์บูรณะ	เขตทุ่งครุ	
	เขตธนบุรี	เขตบางแค		

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง

เขตปทุมวัน	-	ห้างมาบุญครอง
เขตลาดพร้าว	-	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตประเวศ	-	ห้างซีคอนสแควร์
เขตบางนา	-	ห้างเซ็นทรัลบางนา
เขตบางกอกน้อย	-	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางแค	-	ห้างเดอะมอลล์บางแค

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.4 รายได้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.1.5 สถานะภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

## 1.1.6 อาชีพ

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆระบุ.....

## 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

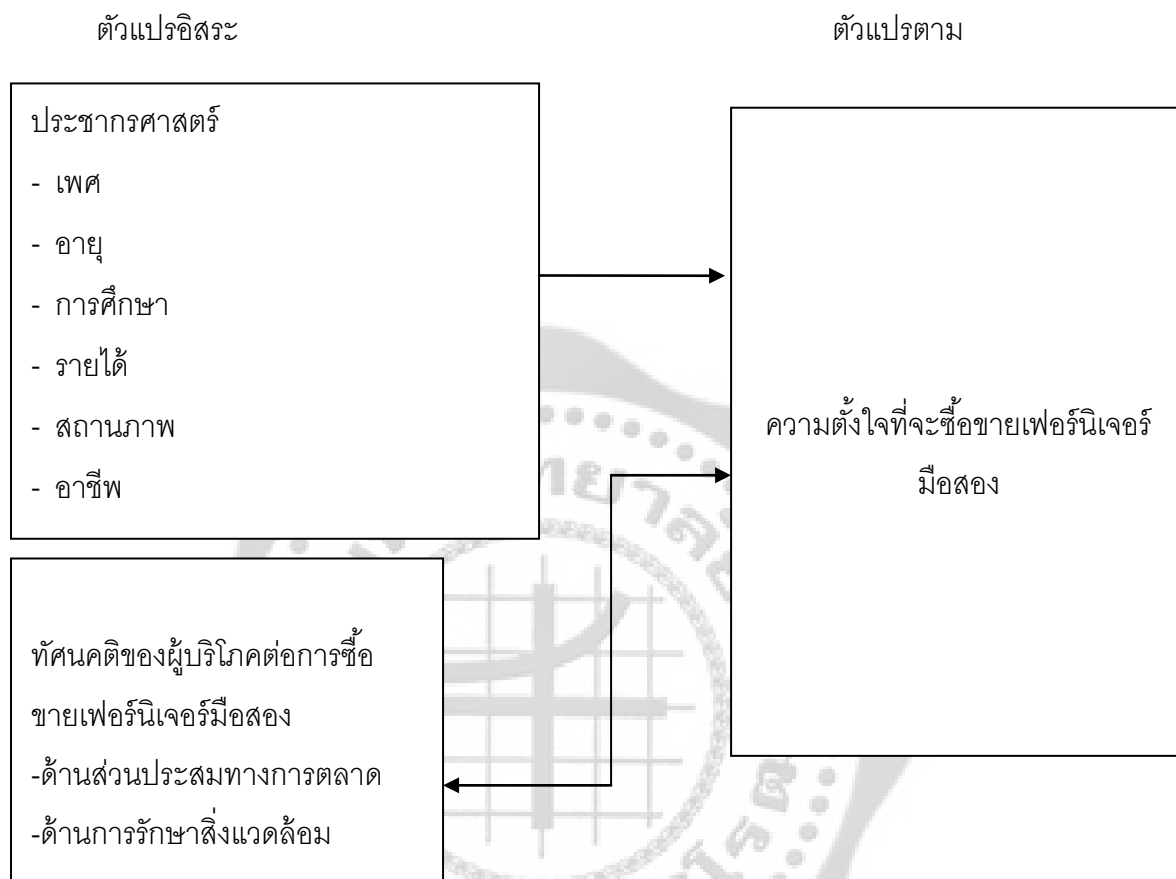
### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **เฟอร์นิเจอร์มือสอง** หมายถึง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ใช้ในบ้านเรือนและสำนักงานที่ใช้แล้วทำจากไม้ หนาผ้าฝลกและพลาสติก เช่น โต๊ะ, ตู้, เก้าอี้ เป็นต้น
2. **การซื้อขาย** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภค
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดโลกร้อน
4. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในด้านแนวคิดการซื้อ
5. **ความตั้งใจ** หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

## สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค
4. บทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้านวัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียนผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงานเป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า
- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถาบันที่จบการศึกษา มาใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน

## 2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในเรื่องของทัศนคตินั้น ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรเชิงสมมุติ (Hypothetical variable) เพราะทัศนคติวัดไม่ได้จากการกระทำ หรือพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งของบุคคล แต่ทัศนคติเป็นนามธรรมที่ใช้เรียกกลุ่มของการกระทำหรือพฤติกรรมหลายอย่าง ทัศนคติมาจากศัพท์ภาษาลาตินว่าแอปตัส (Aptus) ซึ่งตรงกับคำว่า “เหมาะสม” (Fitness) นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้หลายประการดังนี้

อลพอร์ต (Allport) กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติว่า (Allport, 1935: 75) ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจและประสาท ทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนอง หรือแสดงออกในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้านวัตถุ หรือสถานการณ์โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐาน มาจากความเชื่อ ที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

สุรพงศ์ โสธนะเสถียร (2533: 122) ให้ความหมายทัศนคติเช่นเดียวกับโรเจอร์ส และอธิบายเพิ่มเติมว่าทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า ทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป

พยอม วงศ์สารศรี (2526: 94) ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 73-76) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ ยังเป็นอำนาจหรือแรงขับที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจของบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป

สุชา จันทร์เอม (2533: 246-247) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นอัญญาสัยหรือความโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้นถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของ

### ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทางชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เฉย ๆ ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคิดตลอดจนถึงการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป

### องค์ประกอบของทัศนคติ

เซอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และ ออสบอร์น (Shermerhorn, Hunt; & Osborn. n.d.) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ของทัศนคติดังนี้ (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์; และคนอื่นๆ. 2537: 13)

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) คือความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อ และค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผล เนื่องมาจากความเชื่อ และค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้คือทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) คือเจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ใดๆ หนึ่งออกมาตามความรู้สึกของเขา เจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64-65) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ แหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ด้วยอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น



### คุณลักษณะของทัศนคติ

อัลพอร์ต (Allport, 1953: 271-272) กล่าวว่า คุณลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้

1. เป็นภาวะจิตใจและประสาทซึ่งแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรมชน โกรธเกลียดรัก เป็นต้น
2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองเมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด ก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น
3. เกิดขึ้นเป็นระบบโดยจัดระบบไว้ในตนเอง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดต่อเนื่องและติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น พอใจก็ยิ้ม โกรธก็หน้าบึ้ง เป็นต้น
4. เกิดจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีส่วนในการสร้างทัศนคติ
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกหมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงสามารถสังเกตและวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถาบันและสถานการณ์ได้จากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกเช่น ความพึงพอใจ เห็นด้วย สนับสนุน ปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยินดี ไม่รวมมือและหรือไม่เป็นไปทั้งสองอย่าง

โดยสรุปแล้วทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ทำความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับมาด้วย (สุชา จันทน์อม. 2533: 45)

### การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการดังนี้คือ

1. การชักชวน (Persuasion) บุคคลสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น
2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก จะช่วยได้
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

กระบวนการพัฒนาทัศนคติ แม็กกูรี (สมจินต์ เพชรพันธุ์ศรี. 2532: 45; อ้างอิงจาก Mg. Guire. n.d.: 215) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ความเอาใจใส่ในการรับฟังถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว กระบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่จะทำให้คนสนใจฟังก็ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาสาระนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสาระนั้น ความยากหรือง่ายเกินไป จะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟัง เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะเลิก ไม่เกิดการยอมรับ

4. การกักเก็บไว้ (Retention) เป็นความคงทน หรือเป็นการจำ อาจจะถูกเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งจะมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบต่อใคร

โดยสรุป วิธีเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลคือ การเปลี่ยนส่วนประกอบด้านความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ และการเปลี่ยนโดยใช้อิทธิพลของกลุ่ม และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การกักเก็บไว้ และการกระทำ ที่มีความต่อเนื่องกันทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมีหลายทฤษฎี และแตกต่างกันไปตามความคิดของนักวิชาการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ดังนี้

### **ทฤษฎีการเรียนรู้**

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลมาจากการฝึกและประสบการณ์ แต่ไม่ใช่ผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติ เช่น สัญชาตญาณ วุฒิภาวะหรือจากการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของร่างกาย การเรียนรู้ทัศนคติของบุคคลเป็นกระบวนการ ที่ซับซ้อน และมีหลายวิธี ดังนี้ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2526)

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์คือ การที่บุคคลได้มีประสบการณ์ด้วยตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ถ้าประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้รับจากสิ่งเร้านั้นเกิดผลเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นผลดีจะมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าผลจากประสบการณ์เป็นที่ไม่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งเร้านั้นได้

2. การเรียนรู้จากภาวะเงื่อนไขการเสริมแรง คือ การเรียนรู้จากการกำหนดภาวะเงื่อนไขใส่สภาพการณ์ควบคุม ทำให้เกิดผลที่พอใจหรือไม่พอใจ เป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนทัศนคติ

3. การเรียนรู้จากการเลียนแบบตัวอย่างอัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมและการเลียนแบบตัวอย่าง โดยอธิบายว่า การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมและทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลได้สังเกตและเลียนแบบตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างอาจมีตัวตนจริงหรือไม่มีชีวิตก็ได้จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การจดจำ และการพร้อมกระทำของมนุษย์ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเจ้าของรตให้มีทัศนคติที่ดีต่อการประกันภัยตามพระราชบัญญัติฯ เพื่อสร้าง

บรรยากาศการเรียนรู้ การจดจำ และการพร้อมกระทำในพฤติกรรมที่เหมาะสมจากทฤษฎีการเรียนรู้ ทักษะของบุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากหลายแหล่ง เช่น จากประสบการณ์ จากภาวะเงื่อนไขการเสริมแรง จากการเลียนแบบตัวอย่าง และจากการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและพัฒนาทัศนคติจึงต้องเริ่มจากขั้นการ รับรู้เป็นต้นไป จัดสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมให้อำนวยประโยชน์ที่จะได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้น จัดโอกาสให้ได้รับผลพอใจเป็นการเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งการให้รางวัล การกล่าวชมเชย ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะทำให้บุคคลมี

ทัศนคติที่ดีได้ มีความเต็มใจในการปฏิบัติตาม มีความพึงพอใจและทำให้ประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยพัฒนาสังคมให้มีความมั่นคงสงบสุข

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าทัศนคตินอกจากจะประเมินค่าว่าดีหรือไม่ดี และความพร้อมที่จะตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมแล้ว ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย เมื่อพิจารณาแนวความคิดเรื่องลักษณะของทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติรวมกับความหมายของทัศนคติที่ได้กล่าวถึงในตอนต้น จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอย่างแน่นอน แต่ทัศนคติไม่ใช่เครื่องกำกับหรือกำหนดเพียงอย่างเดียว ต่อการกระทำของมนุษย์ ทัศนคติ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการทำให้กิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จหรือล้มเหลว ทัศนคติในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จึงหมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแนวความคิดเรื่องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในลักษณะ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ทัศนคตินี้ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ถ้าเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการได้รับข่าวสารความรู้ใหม่ ๆ

### ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP โรเจอร์ส (Rogers) กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ (Rogers, 1973: 43)

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน คือเมื่อผู้รับสารได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดจนกระทั่งเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ผู้รับสารจะมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ อยู่ในใจ และสุดท้ายทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทักษะ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) โดยกล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

มีนักวิจัยเป็นจำนวนมากมองการสื่อสารในฐานะเป็นตัวแปรต้น และให้ KAP เป็นตัวแปรตาม อย่างเช่น ในการเผยแพร่ข่าวสารการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ซึ่งได้อาศัยสื่อเป็นเครื่องมือให้การถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจสู่เจ้าของรถ มีความมุ่งหวังให้ข่าวสารที่นำเสนอออกไปเกิดผลต่อเจ้าของรถโดยทำให้เจ้าของรถมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ดีขึ้น ถ้าอาศัยทฤษฎี KAP อธิบายในการสื่อสารสู่เจ้าของรถนี้ควรจะส่งผลให้เจ้าของรถมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มากขึ้นอันจะส่งผลไปถึงการมีพฤติกรรมในการใช้สิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์แห่งกฎหมาย

อาจกล่าวได้ว่ากรกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของบุคคลนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิด จากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายของสารที่ตนได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้ โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. 2533: 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตันทันใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจดังวิธีข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมาเช่น การตัดสินใจฉับพลันต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมที่ดีเพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยส่วนรวม

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดโดยอมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องภริมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดนอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ คัยสนิท และคนอื่นๆ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรารู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

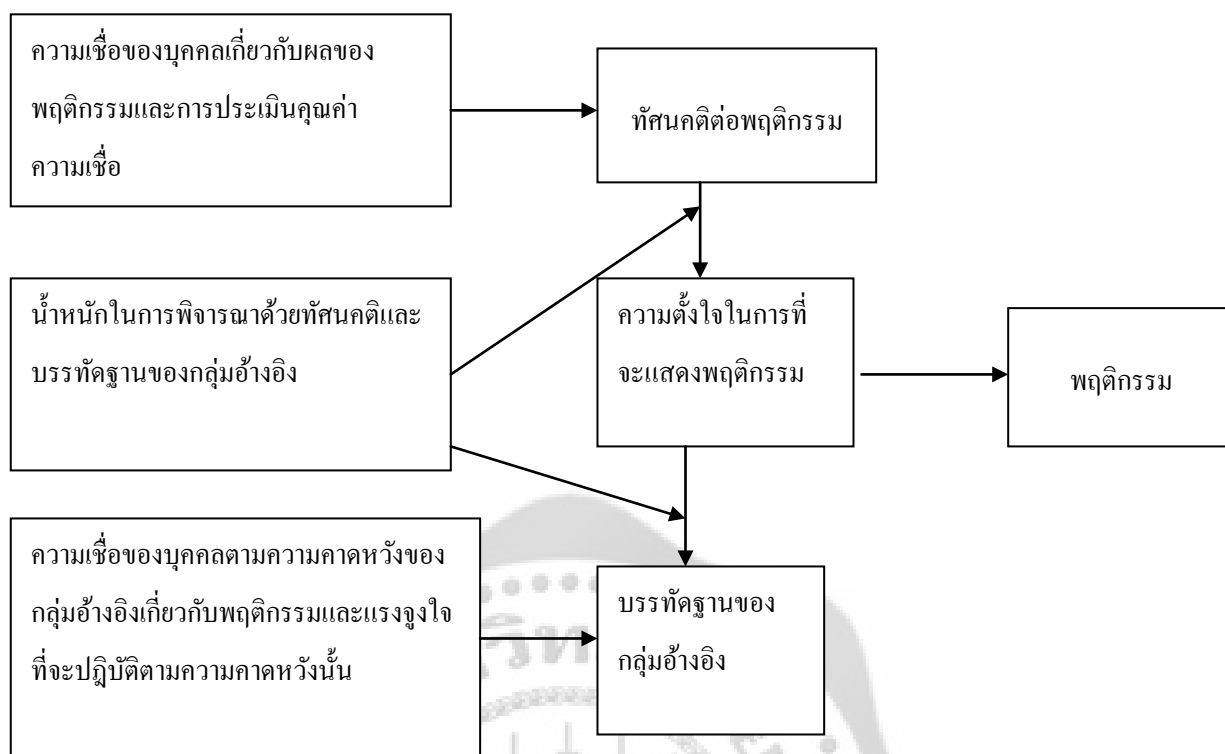
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาทำการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ฟิชเบิน และอัจเซน (Fishbein; & Ajzen. 1980) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยมีสาระว่า หากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แทนที่จะสังเกตพฤติกรรมว่าจะแสดงออกมาเช่นไร เราสามารถศึกษาความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) แทนได้ เพราะความตั้งใจมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมที่เข้าแสดงออกมา ซึ่งเป็นลักษณะการทำนายพฤติกรรม (Behavior Prediction) ของบุคคลจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่ามนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนอย่างมีระบบ เพื่อให้การตัดสินใจบรรลุเป้าหมาย และยังเชื่อว่ามนุษย์จะประเมินผลที่เกิดจากการกระทำของตนเองก่อนการตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำนั้น โดย Fishbein and Ajzen ได้เสนอไว้เป็นกรอบทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการทำนายความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล

จุฬารัตน์ สุวรรณเมฆ (2546) ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำให้ได้สิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความรู้ทัศนคติที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ และผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น

วฤณธร ตั้งตฤษณกุล (2540) ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้ในพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ซึ่งองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความจำ เจตคติ และความเชื่อ ซึ่งมีส่วนผลักดันให้บุคคลประกอบกิจกรรมต่างๆ อย่างจริงจัง

ความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบ หรือเป็นตัวบ่งชี้การกระทำพฤติกรรมของบุคคลว่ามีเจตนา และมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนี้จะคงอยู่ จนกระทั่งถึงเวลา และโอกาสที่ เหมาะสมบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจนั้น การถามความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมของบุคคล โดยให้มีความตรงกันของ เกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรม กับพฤติกรรมนั้น จะทำให้การทำนายแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความตรงกันของเกณฑ์ในการวัด (Correspondence) ตามการกระทำ (Action) เป้าหมาย

(Target) สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Context) และเวลา (Time) รวมทั้งระดับความมั่นคงของความตั้งใจที่จะกระทำ (Stability of Intention) ด้วย (Fishbein; & Ajzen. 1980; Ajzen; & Fishbein. 1980; Ajzen. 1988; Conner; & Amitage.1998)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจ คือกระบวนการคิดที่แสดงถึงความต้องการของบุคคลที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบพื้นฐาน ด้านความรู้ และทัศนคติ ของบุคคลนั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ก็ หมายถึง กระบวนการคิดที่แสดงถึงความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และความตั้งใจนั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการให้ความรู้ต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดทักษะด้านความรู้ มีความเข้าใจ รู้จักวิเคราะห์และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีสิ่งกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจ และเกิดความคาดหวังต่อการกระทำต่อผลลัพธ์นั้น หรืออาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจที่จะกระทำในสิ่งนั้น ซึ่งเราสามารถกำหนดแนวทางเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ความตั้งใจที่มีต่อความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวต่อไป

#### 4. บทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละยุคสมัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมการผลิตในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักต่อมาเมื่อรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างการผลิต

เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า มาใช้ไม้ยางพาราแทนทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ยังหันมาใช้วัตถุดิบทดแทนชนิดอื่นเช่น เหล็ก พลาสติกในการผลิต อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) โดยที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง และเริ่มมีบทบาทในตลาดต่างประเทศเพิ่มมาก ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป



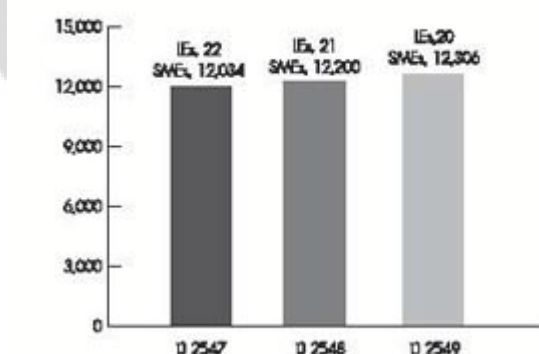
จากการศึกษาวิเคราะห์ของโครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการ SMEs ยังอยู่ในช่วงเติบโต ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากศักยภาพความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องทางการเงินที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องระวังในเรื่องของการบริหารจัดการหนี้สินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ไม่ก่อให้เกิดหนี้สินมากเกินไปจนเกินขีดความสามารถในการชำระดอกเบี้ย ซึ่งคาดว่าขีดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของผู้ประกอบการ SMEs จะปรับตัวลงเป็น 2.48 ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ประกอบการจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 0.92

ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จึงต้องเร่งปรับตัวในด้านพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่แตกต่างทำให้ลดการแข่งขันด้านราคา และทำกำไรได้สูงขึ้น อีกทั้งมุ่งเน้นด้านการตลาดและขยายธุรกิจเชิงรุก (Forward Integration) โดยใช้กลยุทธ์เจาะตลาดและพัฒนาตลาดใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในภูมิภาคเช่นมาเลเซีย และเวียดนามได้อย่างทัดเทียม อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ควรจะศึกษาข้อมูลและติดตามผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และจากผลการศึกษาวิเคราะห์ของ SAW สามารถสรุปข้อมูลเพื่อการเตือนภัยสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ดังมีรายละเอียดดังนี้

## 2. จำนวนวิสาหกิจ และรายได้ออม

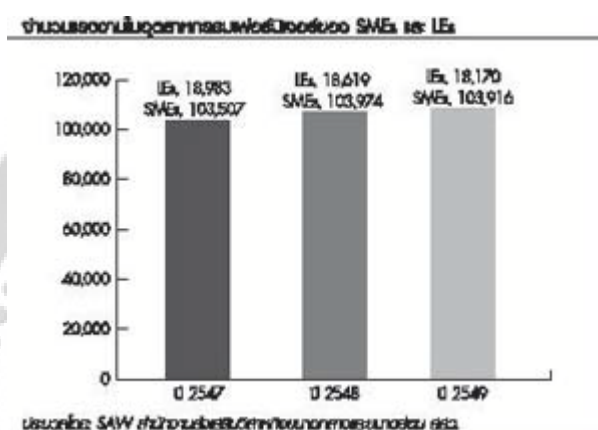
จำนวนผู้ประกอบการ SMEs และ IE ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์



ข้อมูล: SAW สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สศ.

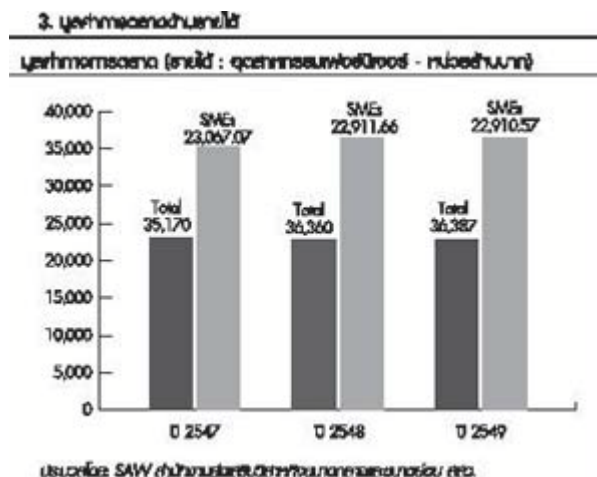
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงจำนวนวิสาหกิจ และการจ้างงาน

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านจำนวนวิสาหกิจพบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย โดยเป็นวิสาหกิจ SMEs จำนวน 12,306 ราย และเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่จำนวน 20 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวิสาหกิจในปี 2548 พบว่าในภาพรวม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 86 โดยวิสาหกิจ SMEs มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.87 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.76 สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมฯ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น SMEs จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.91 ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นยังคงมีจำนวนเท่าเดิม



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ SMEs และ LEs

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านจำนวนการจ้างงานพบว่า ปีพ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 122,086 ราย โดยวิสาหกิจ SMEs มีการจ้างงาน 103,916 ราย และวิสาหกิจขนาดใหญ่มีการจ้างงาน 18,170 ราย ซึ่งปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2548 โดยภาพรวมมีการจ้างงานลดลงร้อยละ 0.41 เมื่อจำแนกเป็นวิสาหกิจ SMEs และ LEs พบว่า SMEs มีอัตราการจ้างงานลดลงร้อยละ 0.06 ส่วน LEs มีอัตราการจ้างงานลดลงร้อยละ 2.41 สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมฯ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะมีจำนวนการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยคาดว่าจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.58 โดยผู้ประกอบการ SMEs จะมีการจ้างงานประมาณ 108,013 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จะมีการจ้างงานประมาณ 18,442 ราย



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงมูลค่าการค้าด้านรายได้

เมื่อวิเคราะห์มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า SMEs มีมูลค่ายอดขายในปี 2549 จำนวน 22,910.57 ล้านบาท ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.004 จากปีพ.ศ. 2548 ในขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมปรับตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 0.07 โดยมีมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น 36,387 ล้านบาท แสดงว่าผู้ประกอบการ SMEs มีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีความสามารถในการสร้างยอดขายได้ต่ำกว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรม สำหรับในปี 2550 คาดว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.12 โดยผู้ประกอบการ SMEs จะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.12 (<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411540>)

## 5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกร (ม.ป.ป.: ออนไลน์) แต่ในปัจจุบัน ปัญหาเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว และยังมีความเสี่ยงต่อแนวโน้มการขยายตัวในระยะถัดไป ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และอุปสงค์ที่ชะลอตัว ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้ามือสอง โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 6 พ.ย. ที่ผ่านมา IMF ได้ปรับลดการคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2552 ลงไปอีกจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 2.2 และยังมีความเป็นไปได้ที่จะมีการปรับลดการคาดการณ์ลงอีก ทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายสินค้าอย่างประหยัด

สุวีณา สุริยประภากร (2552) ได้ศึกษา ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้ามือสองคาร์ไว้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถมือสอง คาร์ ในระดับมากแสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลในตัวสินค้าค่อนข้างแพร่หลาย และค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถมือสอง คาร์ เป็นอย่างดี ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น ควรที่จะต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อัปดุลรอฮิม สาเมาะ (5920: 2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ รสนิยมในการเลือกยี่ห้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัยและการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสอง แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อนโดยการชักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อ เสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเลียนแบบ และกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกมีพฤติกรรมปรับรับเอาความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจแล้วพิจารณาในรายละเอียดคือ รูปทรง สี รอยตำหนิ และยี่ห้อและต่อรองราคา เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้ามาจากประเทศมาเลเซีย พ่อค้าจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อ ก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อ การวางขาย เสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพ

ลำยอง ปลั่งกลาง (2541) ได้ศึกษา ตลาดเฟอร์นิเจอร์รีโนเวทในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 24 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มี พฤติกรรมเลือกซื้อโดย คำนึงถึงความ คงทนถาวรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาดและการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 6.27

พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้าน ตัว แทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิดสูงที่สุดร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาร้อยละ 11.74 พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดราคาสูงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมาร้อยละ 25.08 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย รายได้ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับ ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และแหล่งที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค สัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

สิริพร โน๊ะ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริง เพื่อซื้อใช้ ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ใบบลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยจะซื้อจากร้านที่มีบริการส่งถึงบ้าน

ตลาดดอทคอม (2008) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ thaisecond.com ไว้ว่า เป็นเว็บไซต์ ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถนำสินค้ามือสองและของใช้ หมมาประกาศซื้อ-ขายได้เอง ก็มีอัตราที่เติบโตสูงอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยในปี 2551 มีผู้คนนำสินค้ามาประกาศขายในเว็บไซต์แห่งนี้มากกว่า 1.2 ล้านรายการในตลอดทั้งปี โดยประมาณการมูลค่าการค้าขาย 2,813 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง

ไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ซึ่งมีคนนำสินค้าเข้ามาประกาศขายเพิ่มมากขึ้นกว่า 50% ของ 3 ไตรมาสที่ผ่านมา โดยปัจจัยส่วนใหญ่มาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีคนนำของของตัวเองมานำมาประกาศขายมาขายเปลี่ยนเป็นเงิน เพราะถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ทำได้ง่าย และสามารถขายสินค้าเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ

ภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาของคนทั้งโลก ซึ่งทุกคนทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญและเริ่มตื่นตัวในการช่วยกันลดภาวะโลกร้อนนี้ โดยสาเหตุหลักๆ ของปัญหานี้คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น จากภาวะเรือนกระจก(Green house effect) ซึ่งมีต้นเหตุจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ การขนส่ง และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม และมนุษย์เรายังได้เพิ่ม ก๊าซกลุ่มไนตรัสออกไซด์ และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน(CFC) เข้าไปอีกด้วย นอกจากนี้ การที่เราตัดและทำลายป่าไม้จำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ส่งผลให้กลไกในธรรมชาติดึงเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกลดประสิทธิภาพลง อันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนด้วยปัญหาดังกล่าว รองศาสตราจารย์ ดร. อธิพิพล แจ่มชัด สังกัดภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) จึงมีหนึ่งแนวคิดในการลดภาวะโลกร้อนโดยการ นำหญ้าแฝกมาทำเป็นไม้เทียม และนำผสมกับพลาสติก 3 ชนิด ได้แก่ พีวีซี โพลีเอทิลีน และโพลีโพรพิลีน เพื่อลดการตัดไม้ทำลายป่ามาทำเฟอร์นิเจอร์ โดยโครงการนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อธิพิพล แจ่มชัด ได้ร่วมมือกับกรมป่าไม้

นอกจากนี้ประโยชน์ของไม้เทียมที่พัฒนาขึ้นยังช่วยบรรเทาปัญหาโลกร้อน เนื่องจากการนำเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนผสม ลดการตัดต้นไม้มาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์โดยตรง ทั้งยังเป็นการนำพลาสติกเหลือใช้หรือใช้แล้วมาหลอมขึ้นใหม่อีกด้วย นอกจากหญ้าแฝกแล้ว นักวิจัยยังนำไม้ยางพารา ยูคาลิปตัส กาบมะพร้าว ชานอ้อย มาทดลองผสมพลาสติกขึ้นรูปเป็นไม้เทียมอีกด้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ไม้เหลือใช้ และลดปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า มาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระยะยาว โดยขณะนี้ไม้เทียมดังกล่าววิจัยแล้วเสร็จ โดยมีบริษัท เบสโพลิเมอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สนับสนุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พร้อมกับทดลองขึ้น รูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะรับแขก ม้านั่งกลางแจ้งและบ้านสุนัข เป็นตัวอย่างใช้งานภายใน สจล. (<http://wsiri.blogspot.com/>)

ในปัจจุบันมีการใช้ ผลิตภัณฑ์พลาสติก มาทดแทนวัสดุอื่นมากมาย เช่น ไม้ เหล็ก เป็นการใช้นวัตกรรมทดแทน ลดการตัดไม้ทำลายป่า เช่นเมื่อก่อน แก้วนักเรียนทำจากไม้ล้วน ๆ ปีหนึ่งๆ มีการตัดไม้มาทำเฟอร์นิเจอร์ มากมาย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ เก้าแก่แขนงหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในเรื่องของที่อยู่อาศัย และเป็นปัจจัยสำคัญในการตกแต่งอาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร รวมทั้งสถานประกอบการต่างๆ ในด้านประโยชน์จากการใช้สอย แลความสวยงาม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่อดีตและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน (ถ่ายของ ปลั่งกลาง; และคนอื่นๆ. 2542: 1) อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมานานแล้ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ซึ่งมีการผลิตตั้งแต่ปี 2476 เป็นต้นมา โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมไม้รวีเรือนที่ผลิตเพื่อใช้ และจำหน่ายในประเทศ โดยการออกแบบเป็นลักษณะง่ายๆ และราคาถูก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้น ของจำนวนประชากรในประเทศ จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะ การผลิตที่มีการส่งเครื่องจักรมาจากต่างประเทศ มีการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการออกแบบตัวสินค้าให้ทันสมัยทัดเทียมกับชาวต่างประเทศทำให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ มากขึ้น จนกระทั่งภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแขนงนี้ เพื่อการส่งออกตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา โดยให้คณะกรรมการส่งเสริม การลงทุน(BOI) พิจารณาส่งเสริมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก(ขอรุณรัตน์ จิวางกูร 2539: 1)

ณัฐสุนันท์ วิวัฒน์กานันต์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ของเดิมชำรุดเสียหาย เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ความแข็งแรงทนทาน สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายให้เลือก สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ การใช้ใบปลิว การส่งเสริมการขายต่อการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ มากที่สุด คือ ไปรษณีย์ลดราคาสินค้า จำนวนเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 1 ชิ้น จำนวนเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 3,001 บาท ถึง 5,000 บาท รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ จ่าย เป็นเงินสด ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ช่วง 15.00 นาฬิกา ถึง 18.00 นาฬิกา บุคคลผู้มี ส่วนร่วมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ครอบครัว บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณิษฐกุล เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษา ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -30 ปี เป็นพนักงานบริษัท อาชน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท โสด มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4- 6 คน พักอาศัยในบ้านเดี่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ แตกต่างกัน

อภิรักษ์ธนากร (2551) ได้ศึกษา ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เทอดชัย พันระไทย (2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตเมืองยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสอง



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงบุคคลทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง หรือบุคคลที่มีความต้องการซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสองที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยที่

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( Z score )

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1 - (\alpha)/2 = 0.975$  เปิดตาราง Z ได้ 1.96



$p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1-p$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น =  $5\% = 0.05$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ  $1.96 E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตปญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางเขน	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่	เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตธนบุรี	เขตบางบอน เขตราชวัชรบุรี เขตบางแค	เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง

- เขตปทุมวัน - ห้างมาบุญครอง
- เขตลาดพร้าว - ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตประเวศ - ห้างซีคอนสแควร์
- เขตบางนา - ห้างเซ็นทรัลบางนา

- เขตบางกอกน้อย - ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า  
 เขตบางแค - ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้วิธีส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงและรวบรวมคืนทันที

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 1.1 เพศชาย
  - 1.2 เพศหญิง
2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้
  - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
  - 2.2 21 – 30 ปี
  - 2.3 31 – 40 ปี
  - 2.4 มากกว่า 40 ปี
3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 3.2 ปริญญาตรี
  - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **รายได้ต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 4.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

5. **สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.2 เจ้าของกิจการ
- 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 6.4 นักเรียน / นักศึกษา

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 129)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อยู่ในระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

5 คะแนน	หมายถึง	ซื้อ/ขายแน่นอนที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ซื้อ/ขายแน่นอน
3 คะแนน	หมายถึง	อาจจะซื้อ/ขาย
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อ/ขายแน่นอน
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อ/ขายแน่นอนที่สุด

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลอัน ทรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น เป็นดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสอง อยู่ในระดับดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสองอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสอง อยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสองอยู่ในระดับน้อยมาก

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้  
 แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory) โดยมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อขายเฟอริไนเจอร์มือสอง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

## 5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดการทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้
  - 1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มาหาค่าความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ
  - 1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ด้านความตั้งใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการโฆษณา มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Descriptive statistic) โดยนำข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 – 4 มาทดสอบสมมติทางสถิติ ดังนี้
  - 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ( Independent sample t – test ) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นด้านเพศ

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 6

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง



1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t - test แบบ Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

$Z_{ij}$  แทน ค่า  $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$  ดังนี้

$\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม =  $k - 1$

ในกลุ่ม =  $n - k$

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดและ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน  $n_1 + n_2 - 2$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ
- $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
  - $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
  - $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
  - $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
  - $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
  - $n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
  - $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	$k-1$	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	$n-k$	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	$n-1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่  $k-1$  แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม  $df_b$   
 $n-k$  แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม  $df_w$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ

นัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า  $\beta$  Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีศึกษาความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 (Mean Square between group)  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $ii$   
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวน ของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000: 208)

โดยมีเกณฑ์ในการให้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้ (Salking, 2000: 208)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ผู้วิจัย  
ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social  
Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย  
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.75
21 - 30 ปี	187	46.75
31 - 40 ปี	121	30.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 20,000 บาท	133	33.25
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	53	13.25
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	231	57.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
อื่นๆ	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน/ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคขั้นของ สถานภาพและอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพ และ อาชีพ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	244	61.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.49	0.668	ดี
ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.76	0.754	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.46	0.925	ดี
ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.94	1.017	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.672</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง

ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.48	0.965	ดี
ได้สินค้าที่ห้อยดีในราคาที่เหมาะสม	3.62	0.918	ดี
ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง	3.42	0.919	ดี
เป็นสินค้าคุณภาพดีและทันสมัย	3.44	1.007	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.668</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าได้สินค้าที่ห้อยดีในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.62 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นสินค้าคุณภาพดีและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	0.864	ดี
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.70	0.834	ดี
มีความคุ้มค่ากับราคา	3.85	0.862	ดี
มีราคาถูก	3.75	0.903	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.754</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และ ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน	3.16	1.167	ปานกลาง
บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.64	1.149	ดี
มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่	3.57	1.239	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.925</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และ หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน	2.89	1.166	ปานกลาง
มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.05	1.182	ปานกลาง
มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.90	1.167	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.94</b>	<b>1.017</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการรักษา  
สิ่งแวดล้อม

ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อ ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน	3.49	1.060	ดี
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วย ลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	3.39	1.078	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.672</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ด้านการ  
รักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณา  
รายละเอียด พบว่า ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้  
ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี  
รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากร  
และลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ตาราง 11 แสดงระดับความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ความต้องการ
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.04	1.216	ปานกลาง
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.27	1.167	น้อย
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสอง	3.44	1.095	ดี
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์ มือสอง	2.57	1.336	น้อย



จากตาราง 11 พบว่า ความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นดังนี้ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับดี รองลงมาคือภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย และ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	9.622**	0.002
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.368	0.243
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	5.633*	0.018
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	4.300*	0.039

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้  
ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ชาย	3.16	1.295	1.801	376.161	0.073
	หญิง	2.94	1.134			
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ชาย	2.24	1.217	-0.558	398	0.577
	หญิง	2.30	1.122			
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ชาย	3.54	1.160	1.803	377.88	0.072
	หญิง	3.34	1.027		1	
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ชาย	2.46	1.389	-1.661	383.89	0.098
	หญิง	2.68	1.280		5	

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 0.577 0.072 และ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐาน

ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.207	3	396	0.892
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.462	3	396	0.062
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.662	3	396	0.576
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.623	3	396	0.601

จากตาราง 14 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 0.062 0.576 และ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	10.959	3	3.653	2.497	0.059
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	8.837	3	2.946	2.183	0.090
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	10.830	3	3.610	3.058*	0.028
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	11.081	3	3.694	2.087	0.101

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 0.090 และ 0.101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ใน

ข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของ ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.87	3.50	3.48	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.87	-	-0.626** (0.003)	0.608** (0.006)	-0.572* (0.018)
21 – 30 ปี	3.50		-	0.018 (0.887)	0.055 (0.733)
31 – 40 ปี	3.48			-	0.037 (0.830)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.44				-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.626

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.608

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.009	2	397	0.050
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.223	2	397	0.296
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	4.179*	2	397	0.016
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.040	2	397	0.961

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้  
ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่  
จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขาย  
เฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 0.296 และ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวน  
ประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์มือสองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากร  
ของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้  
สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับ  
การศึกษา โดยวิธีการทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมี ความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสอง	6.778	2	3.389	2.306	0.101
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมี ความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์ มือสอง	8.645	2	4.323	3.210*	0.041
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความ ตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	33.648	2	16.824	9.848**	0.000
	711.898	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Brown-Forsythe	1.433	2	258.799	0.241

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสองแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.05	2.40	2.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	-	-0.348* (0.014)	-0.164 (0.339)
ปริญญาตรี	2.40		-	0.184 (0.219)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.21			-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
 ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามระดับ  
 การศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.10	2.80	2.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.10	-	-0.701** (0.000)	-0.448* (0.021)
ปริญญาตรี	2.80		-	0.253 (0.133)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.55			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
 มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม  
 ระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา  
 ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความ  
 ตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อ  
 ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.701

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า  
 ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความ  
 ตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.304	4	395	0.268
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	3.521**	4	395	0.008
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.536	4	395	0.191
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.560	4	395	0.184

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใน หนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 0.191 และ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	10.250	4	2.563	1.745	0.139
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	15.104	4	3.776	3.220*	0.013
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	49.638	4	12.410	7.402**	0.000
	711.898	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Brown-Forsythe	3.630	4	340.114	0.007

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD และ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง



ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.05	2.08	2.41	2.30	2.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.05	-	-0.022 (1.000)	-0.356 (0.444)	-0.248 (0.882)	-0.575 (0.079)
10,001 – 20,000 บาท	2.08		-	-0.334 (0.291)	-0.227 (0.833)	-0.553* (0.040)
20,001 – 30,000 บาท	2.41			-	0.107 (0.999)	-0.219 (0.951)
30,001 – 40,000 บาท	2.30				-	-0.327 (0.670)
40,001 บาทขึ้นไป	2.63					-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใน  
หนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใน  
หนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.07	3.43	3.60	3.72	3.31
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.07	-	-0.357* (0.039)	-0.531** (0.004)	-0.646** (0.002)	-0.243 (0.212)
10,001 – 20,000 บาท	3.43		-	-0.174 (0.244)	-0.288 (0.102)	-0.114 (0.475)
20,001 – 30,000 บาท	3.60			-	-0.115 (0.543)	-0.288 (0.098)
30,001 – 40,000 บาท	3.72				-	0.403* (0.042)
40,001 บาทขึ้นไป	3.31					-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความตั้งใจซื้อ  
ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมี ความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อ  
ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
0.357



ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
 ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย  
 ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.00	2.35	2.82	3.15	2.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.00	-	-0.346 (0.094)	-0.818** (0.000)	-1.151** (0.000)	-0.714** (0.002)
10,001 – 20,000 บาท	2.35		-	-0.472** (0.008)	-0.805** (0.000)	-0.368 (0.055)
20,001 – 30,000 บาท	2.82			-	-0.333 (0.140)	0.104 (0.617)
30,001 – 40,000 บาท	3.15				-	0.437 (0.065)
40,001 บาทขึ้นไป	2.71					-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
 มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม  
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี  
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01  
 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความตั้งใจซื้อ  
 ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อ  
 ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 0.818



ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.805

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขาย

เฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน  
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่  
เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ  
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง  
ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ  
ค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม  
ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.255	0.263
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.026	0.871
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	1.111	0.292
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.107	0.147

จากตาราง 28 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้  
 ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสอง ในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 0.026 1.111  
 และ 2.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้อง  
 ใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.16	1.295	2.491*	398	0.013
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.94	1.134			
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2.24	1.217	- 2.790**	398	0.006
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.30	1.122			
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมี ความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสอง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.54	1.160	0.174	398	0.862
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.34	1.027			
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมี ความตั้งใจที่จะขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2.46	1.389	-1.514	398	0.131
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.68	1.280			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความตั้งใจซื้อชายสูงกว่ากลุ่มโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความตั้งใจซื้อขายสูงกว่ากลุ่มโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 และ 0.131 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.407	3	396	0.067
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	5.922**	3	396	0.001
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	2.420	3	396	0.066
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	.551	3	396	0.648

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 0.066 และ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	13.843	3	4.614	3.170*	0.024
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	576.434	396	1.456		
	590.278	399			
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	6.700	3	2.233	1.875	0.133
	471.610	396	1.191		
	478.310	399			
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	10.533	3	3.511	1.982	0.116
	701.365	396	1.771		
	711.898	399			

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	Brown-Forsythe	4.058	3	117.243**	0.009

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD และ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ  
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตาม  
อาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อาชีพ	Mean	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		2.73	2.98	3.38	3.34
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	2.73	-	-0.248 (0.242)	-0.645* (0.027)	-0.615* (0.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.98		-	-0.397 (0.079)	-0.366* (0.033)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.38			-	0.031 (0.907)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.34				-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนก  
ตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ  
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน/อื่นๆ  
มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหัน  
มาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองน้อยกว่า  
ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.645

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน/อื่นๆ มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน/อื่นๆ มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.615

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อาชีพ	Mean	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		2.46	2.16	2.88	2.34
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	2.46	-	0.300 (0.799)	-0.416 (0.637)	0.115 (0.999)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.16		-	-0.716** (0.001)	-0.185 (0.776)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.88			-	0.531 (0.076)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.34				-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.716 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

**สมมติฐานที่ 2.1** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

$H_1$ : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม	0.176**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง	0.217**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>0.198**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำมาก</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่าน มีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 และ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและ



ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวังเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	0.153**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม	0.322**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง	0.196**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย	0.116*	0.020	สัมพันธ์ต่ำมาก
<b>รวม</b>	<b>0.277**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.153 และ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อได้ คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจ ที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป ท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	0.113*	0.024	สัมพันธ์ต่ำมาก
ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม	0.201**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง	0.236**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย	-0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>0.167**</b>	<b>0.001</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำมาก</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมี

ความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.201 และ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.201 และ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม และในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	0.241*	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม	0.349**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง	0.178**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>0.280**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อ ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ

ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.241 และ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และในข้อได้สินค้าที่หือดีในราคาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ทัศนคติด้าน ราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

$H_1$  :ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านราคา	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.237**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.341**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีความคุ้มค่ากับราคา	0.305**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีราคาถูก	0.249**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.324**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติด้านราคาทุกข้อ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทศนคติด้านราคาในรายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.237 0.341 0.305 และ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความคุ้มค่ากับราคา และในข้อมีราคาถูกเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทศนคติต่อด้านราคา	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.340**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.271**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีความคุ้มค่ากับราคา	0.319**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีราคาถูก	0.317*	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.358**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่

จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคาทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านราคาใน รายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.340 0.271 0.319 และ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดย สรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความคุ้มค่ากับราคา และในข้อมีราคาถูก เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านราคา	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.261**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.337**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีความคุ้มค่ากับราคา	0.371**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีราคาถูก	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.339**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคาทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติ ด้านราคาใน รายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง ปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.261 0.337 0.371 และ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความ คุ่มค่ากับราคา และในข้อมีราคาถูก เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายใต้งานหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อด้านราคา	ภายใต้งานหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.322**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ราคาที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์	0.261**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีความคุ้มค่ากับราคา	0.352**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีราคาถูก	0.298**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.354**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายใต้งานหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้งานหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาต่อ การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้งานหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้าง ต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติด้านราคาทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทศนคติด้านราคาใน รายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อ ขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.322 0.261 0.352 และ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความคุ้มค่ากับราคา และในข้อมีราคาถูกเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขยายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.3** ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :ทศนคติด้าน การจัด จำหน่าย ของผู้บริ โภคต่อการซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

$H_1$  :ทศนคติด้าน การจัด จำหน่าย ของผู้บริ โภค ต่อการซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขยายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน	0.158**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	0.363**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่	0.185**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
<b>รวม</b>	<b>0.299**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อ

เฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.158 และ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน	0.368**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	0.192**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่	0.251**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.346**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่าน มีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจาก นี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อมีความคุ้มค่ากับการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.368 และ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใต้อาไรหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก



ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน	0.199**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	0.367**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่	0.149**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
<b>รวม</b>	<b>0.302**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อมีความคุ้มค่ากับการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้านและในข้อมีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ

เฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.199 และ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน และในข้อ มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ในข้อบริการขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
หาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน	0.318**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	0.131**	0.009	สัมพันธ์ต่ำมาก
มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่	0.172**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
<b>รวม</b>	<b>0.265**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจ ที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์ มือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อ การจัดจำหน่าย เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายใน ข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้าง ต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้านเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อ บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และในข้อ มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย ในข้อ บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และในข้อ มี บริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.131 และ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การจัด จำหน่าย ในข้อ บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และในข้อ มีบริการจัดส่งและรับซื้อ ถึงที่เพิ่มขึ้น จะมี ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2.4** ทศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริ โภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติด้าน การโฆษณา ของผู้บริ โภค ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

$H_1$ : ทศนคติด้าน การโฆษณา ของผู้บริ โภค ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้าน การโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองกับความตั้งใจที่จะซื้อ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทศนคติต่อการโฆษณา	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน	0.150**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
มีการโฆษณาถึงขั้นตอน และสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.366**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.279**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.306**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อ การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายใตหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใตหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะ หันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใตหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมี ความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณา ในข้อมีการให้ ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใตหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมา ซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสองเพื่อลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายใตหนึ่งเดือน ถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ ในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อ กระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณา ในข้อ มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และในข้อ มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้น การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายใตหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.366 และ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การ

โฆษณาในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การโฆษณาต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการโฆษณา	ภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน	0.390**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.311**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.419**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>0.430**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ปานกลาง</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การโฆษณาต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการโฆษณาต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความ

ตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่ง ปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่ง ปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการโฆษณาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการโฆษณาในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน และในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.390 และ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณาในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน และในข้อ มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณาในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง ปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณาในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง เดือน ข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการโฆษณา	ภายในหนึ่งเดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้าน การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน	0.185**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
มีการโฆษณาถึงขั้นตอน และ สถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.404**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.310**	0.003	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.346**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้าง ต่ำ โดยสรุป กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณาในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่ง เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งเดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณาใน ข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณาใน ข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณาในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการโฆษณา	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน	0.301**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการโฆษณาถึงขั้นตอน และสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	0.400**	0.003	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.352**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการโฆษณาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน ในข้อมีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การโฆษณาใน ข้อรายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่ง ปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.301 0.216 และ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การโฆษณา ในรายข้อทุกข้อเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.5** ทัศนคติด้าน การรักษาสีเงวล้อม ของผู้บริ โภคต่อการซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านการรักษาสีเงวล้อม ของผู้บริ โภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

$H_1$  : ทัศนคติด้านการรักษาสีเงวล้อม ของผู้บริ โภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน	0.186**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.253**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.228**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.469**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.487**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>0.496**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ปานกลาง</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้าน การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในรายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมา ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .01$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.469 และ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุป กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้าน การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในข้อ ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน และในข้อท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทศนคติต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.303**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.348**	0.003	สัมพันธ์ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>0.338**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ปานกลาง</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในรายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่ง ปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.303 และ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อมีท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน และในข้อ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.519**	0.009	สัมพันธ์ปานกลาง
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน	0.571**	0.001	สัมพันธ์ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>0.566**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ปานกลาง</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.566 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคิดด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทักษะคิดด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมใน รายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.519 และ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะคิดด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในข้อท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน และในข้อ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน		
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน		
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน		
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test



ตาราง 55 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

2.4 ทศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation

2.5 ทศนคติด้านการรักษาสีเงาของเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation
ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	สอดคล้องกับ	Pearson Product
	สมมติฐาน	Moment Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติต่อความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง การวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เฟอร์นิเจอร์มือสอง และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองได้อย่างรวดเร็วจะง่ายดาย

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองที่
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผล ต่อความตั้งใจ ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

#### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติต่อความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง การวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เฟอร์นิเจอร์มือสอง และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถาน ภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง หรือบุคคลที่มีความต้องการซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสองที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัด (Close – ended response question) ลักษณะคำถาม เป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 4 ข้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive reseach) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory) โดยมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำกับข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้
  - 1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มาหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่4 ด้านความตั้งใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการโฆษณา มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Descriptive statistic) โดยนำข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 – 4 มาทดสอบสมมติทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t – test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นด้านเพศ

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 – 6

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ**

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีทัศนคติในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง** โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าได้สินค้าที่ห้อยดีในราคาที่เหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นสินค้าคุณภาพดีและทันสมัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

**ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง** โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคุ้มค่ากับราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีราคาถูก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และ ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง** โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และหาซื้อได้ตามสถานที่ใกล้บ้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง** โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาถึงขั้นตอนและสถานที่ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อลดโลกร้อน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม** โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

**ความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง** พบว่า ความต้องการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นดังนี้ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย และภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความต้องการขายอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้













ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะ ขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง**

เมื่อพิจารณาพบว่า ทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านราคาในรายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความคุ้มค่ากับราคา และในข้อมีราคาถูก เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน ราคาต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ















ทัศนคติด้านการโฆษณาในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อ ชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่ง ปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านการโฆษณาในข้อมีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิด ที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### **สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติด้านการรักษาสีเงาแวดล้อมของผู้บริ โภคต่อการซื้อชาย เฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง**

เมื่อพิจารณาพบว่า ทัศนคติด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม ต่อการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัด จากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดง ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม ต่อการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะ ซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิ เจอร์ มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้าน การรักษาสีเงาแวดล้อม ในข้อ ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อชาย เฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะ ซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม ในข้อ ท่านรู้สึกภูมิใจกับการมี ส่วนร่วมซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจ ที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้าน การรักษาสีเงาแวดล้อม ในข้อท่านให้ความสำคัญ ญกับการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์ มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม ในข้อท่านให้ความสำคัญกับ การซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะ ซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสอง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ



ทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมใน รายข้อทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้าน การรักษาสิ่งแวดล้อม ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจกับการมีส่วนร่วมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรและภาวะโลกร้อน และในข้อ ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อ ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างครอบครัวและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความคิดหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับลำยอง ปลั่งกลาง (2541) ได้ศึกษา ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และ การส่งเสริมการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับณัฐนันท์ วิวัฒน์กันตัง (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพังงา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจขายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรีมีรายได้ที่ ดีจึงซื้อเฟอร์นิเจอร์ ราคาแพงมาใช้ แต่เมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่และในช่วงนี้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจึงมีความคิดที่จะขายเฟอร์นิเจอร์ของตนเพื่อนำรายได้ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกร ([http://www. bangkok biznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)) แต่ในปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว และยังมีความเสี่ยงต่อแนวโน้มการขยายตัวในระยะถัดไป ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และอุปสงค์ที่ชะลอตัว

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ มือสองแตกต่างกัน ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงแต่เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น เช่นราคาน้ำมัน และสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นจึงต้องหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อใช้ในที่อยู่อาศัยของตน ซึ่งสอดคล้องกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่าบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขาย เฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจขายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดใหม่ถึงหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองของตนเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในยุคเศรษฐกิจชะลอตัว น้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกร (<http://www.bangkokbiznews.com>) ที่ผ่านมา IMF ได้ปรับลดการคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจลงไปอีกจากร้อย ละ 3 เป็นร้อยละ 2.2 และยังมีความเป็นไปได้ที่จะมีการปรับลดการคาดการณ์ลงอีก ทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายสินค้าอย่างประหยัด

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหัน มาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่โสด และไม่มีครอบครัว ใช้เฟอร์นิเจอร์มือสองที่ไม่ต้องคอยดูแลมากนัก สำหรับคนโสด /หม้าย//หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ไม่มีคนดูแลบ้านจึงเหมาะกับการใช้เฟอร์นิเจอร์มือสองเพราะไม่ต้องดูแลรักษามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชกุล เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษา ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้ นี้ออคดาวน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความต้องการสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้ นี้ออคดาวน แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมี ความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความตั้งใจขายมากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มสมรส /อยู่ด้วยกัน ต้องประหยัด ค่าใช้จ่ายในยุคน้ำมันแพง สิ่งใดที่สามารถประหยัดได้ก็จะประหยัดการขายเฟอร์นิเจอร์ ของตนที่ไม่ใช้แล้วก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างรายได้แม้จะไม่มากนักแต่ก็ยังดีกว่าการเก็บไว้เฉยๆ เพื่อรอเวลา ทิ้งเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้นซึ่งสอดคล้องกับเทอดชัย พันระไชย(2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัว ของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตเมืองยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน ใน ข้อ ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งเดือน ถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมา จากผู้บริโภค กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพที่มั่นคงแต่ก็มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองจึงช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับณิชกุล เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษา ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้ นี้ออคดาวน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ความต้องการ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้ นี้ออคดาวน แตกต่าง และสอดคล้องกับสถิตินันท์ วิวัฒน์กันตัง (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่า บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะ ซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นสินค้าที่มียี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง และเป็นสินค้าคุณภาพสูง และทันสมัยจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ ลือสาคร (2547) ได้ศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการขายเฟอร์นิเจอร์มือสองของตนซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีขายในราคาต่ำ แต่ผู้ที่ซื้อไปจะได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวังจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองซึ่งสอดคล้องกับเทอดชัย พันระไชย(2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสอง

2.3 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกับในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์มือสองมีราคาให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้ายี่ห้อดีในราคาที่เหมาะสม ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง และเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ อับดุลรอฮิม สาเมาะ(5920: 2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมกรบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ คือปัจจัยด้านราคา

2.4 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกับในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ผู้บริโภคสนใจขายนั้นขายในราคาต่ำมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ขายไป

ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มค่าของสินค้า ที่เหมาะสมกับรูปแบบ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับเทอดชัย พันธะไชย (2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตเมืองยโสธร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสอง

2.5 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีความคุ้มค่ากับการจัดจำหน่าย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับลำยอง ปลั่งกลาง (2541) ได้ศึกษา ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

2.6 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จะมีพ่อค้ามารับซื้อถึงที่บ้าน ซึ่งสามารถขายได้ง่าย สามารถหาผู้รับซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสะดวกสบายจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับเทอดชัย พันธะไชย (2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตเมืองยโสธร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสอง

2.7 ทศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริโภค ต่อการซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่าแม้จะเป็นสินค้ามือสองแต่ก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และราคาไม่สูงสามารถซื้อไปใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับสิริพร โนจ๊ะ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์

2.8 ทศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้ขายเฟอร์นิเจอร์มือสองจะรับซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผู้บริโภคด้วยการโฆษณาของผู้ขายจากป้ายประกาศของร้านทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค เมื่อต้องการขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ก็จะมาขายที่ร้านรับซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ เทอดชัย พันระไชย (2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตเมืองยโสธร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความคิดจำหน่ายรถยนต์มือสอง

2.9 ทศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง และภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก การซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เป็น การรักษาสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล แจ่มชัด การพัฒนาไม้เทียมขึ้นยังช่วยบรรเทาปัญหาโลกร้อน เนื่องจากการนำเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนผสม ลดการตัดต้นไม้มาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์โดยตรง ลดปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า มาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระยะยาว

2.10 ทศนคติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองและภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก การขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เป็น การรักษาสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒินทร ตั้งตฤณกุล (2540) ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้ในพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ซึ่งองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความจำ เจตคติ และความเชื่อ ซึ่งมีส่วนผลักดันให้บุคคลประกอบกิจกรรมต่างๆอย่างจริงจัง



## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มือสองควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มือสองควร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองจากกลุ่มดังกล่าวที่มีความสนใจขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มที่มีความสนใจซื้อต่อไป
3. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้าเยี่ยมที่สุดในราคาที่เหมาะสม ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง และเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ต้องการขายเฟอร์นิเจอร์มือสองซึ่ง มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ถ้ามีสามารถในการหาสินค้าที่มี ยี่ห้อดีมาขายในราคาต่ำ ทำให้ผู้ที่ซื้อไป ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ควรจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์มือสอง ที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้าเยี่ยมที่สุดในราคาที่เหมาะสม ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง และเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย เนื่องจากทัศนคติด้าน ราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกับในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ให้เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสอง จากผู้บริโภคสนใจขายในราคาต่ำมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ขายไปผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เนื่องจากทัศนคติด้าน ราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกับในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยมีรูปแบบในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจำหน่ายที่มีหน้าร้าน ยังสามารถจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้ามือสอง เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นสื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย เนื่องจากทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยไปรับซื้อถึงที่บ้าน ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถขายได้ง่าย มีการทำเว็บไซต์ รับซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสะดวกสบาย เนื่องจากทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีการโฆษณาเหมาะสมไม่เกินจริงให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการใช้โฆษณาที่หลากหลายได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้ามือสอง จะช่วยให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เนื่องจากทัศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและในระดับปานกลาง

10. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีการโฆษณาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนให้ผู้สนใจขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง มีความรู้เกี่ยวกับการขายเฟอร์นิเจอร์มือสองจะมีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน จะช่วยให้สนใจขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ เนื่องจากทัศนคติด้านการโฆษณาของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ให้ความรู้แก่ผู้ซื้อว่าการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เป็นการรักษาสິงแวดล้อมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับการรักษาสິงแวดล้อม เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เนื่องจากทัศนคติด้านการรักษาสິงแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

12. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มือสอง ให้ข้อมูลแก่ผู้ต้องการขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง เป็นการรักษาสິงแวดล้อมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับการรักษาสິงแวดล้อม เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เนื่องจากทัศนคติด้านการรักษาสິงแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์มือสอง นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น
2. ทำการศึกษาคำว่า ความเข้าใจ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณี สมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชัน จำกัด(ไอทีวี)*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณิชกุล เหล่ารุ่งโรจน์. (2553). *ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้เนื้อดาวน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนันท์ วิวัฒนากันตัง. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิฑ และคนอื่นๆ (2543). *การจัดแสดงสินค้า* กรุงเทพฯ: วัจกัษร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547). *การจัดการการตลาด* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533). *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520). *ทัศนคติ : ในกรวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2533). *ค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประยูทธ เป็นมูล (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ้จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ปริญ ลักษณะิตานนท์ (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: เอดีสัน โพรดักส์
- พะยอม วงศ์สารศรี (2526). *จิตวิทยาการศึกษา* กรุงเทพฯ: สารเชษฐ

- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์  
 ลายอง ปลั่งกลาง (2541). *ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาวิทยานิพนธ์ ศม.*  
 พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาถ่ายเอกสาร  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ  
 วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนวิสาหกรรมการพิมพ์.
- (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจินต์ เพชรพันธุ์ศรี (2532). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติกับการรับรู้บาทของพยาบาลในการ  
 ดูแลผู้ป่วยโรคเอดส์* วิทยานิพนธ์ วทม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล  
 ถ่ายเอกสาร
- สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 เฟอร์นิเจอร์ไม้สน กรณีศึกษา : PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.*  
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.  
 ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2533). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533). *การสื่อสารกับสังคม* กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์
- Allport, G.W. (1973). *Personality : A Psychological*. New York: Heary Holt.
- Fishbein, M.; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory  
 and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade  
 commission, University of Illinois.
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

---

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบ ที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่านและต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ทุกคำตอบของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายสุบรรพต รักขอบสันติ

โทร081-493-7773

---

### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง
  - ส่วนที่ 3 : ความตั้งใจซื้อหรือขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง
-



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน [ ] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

#### 2. อายุ

- [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21 – 30 ปี  
[ ] 3. 31 – 40 ปี [ ] 4. มากกว่า 40 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท  
[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท  
[ ] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

#### 3 สถานภาพ

- [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 5. อาชีพ

- [ ] 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] 3. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
[ ] 5. อื่นๆระบุ.....

**ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านส่วนประสมการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสอง</b>					
1. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
2. ได้สินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสม					
3. คุณภาพสินค้าที่คาดหวัง					
4. เป็นสินค้าคุณภาพต่ำและล้าสมัย					
<b>ด้านราคาเฟอร์นิเจอร์มือสอง</b>					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์					
7. มีความคุ้มค่ากับราคา					
8. มีราคาถูก					
<b>ด้านการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มือสอง</b>					
9. หาซื้อได้สะดวก					
10. บริการขายผ่านอินเทอร์เน็ต					
11. มีบริการจัดส่งและรับซื้อถึงที่					
<b>ด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มือสอง</b>					
12. มีการรณรงค์ซื้อขายสินค้าเพื่อลดโลกร้อน					
13. มีการโฆษณาซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองผ่านสื่อต่างๆ					
14. มีการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย					

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม</b>					
1. การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นการช่วยลดทรัพยากรและภาวะโลกร้อน					
2. ควรมีการส่งเสริมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรและช่วยลดภาวะโลกร้อน					

### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องและกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 1) ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองหรือไม่  
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอนที่สุด  
1                    2                    3                    4                    5
- 2) ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาขายเฟอร์นิเจอร์มือสองหรือไม่  
ไม่ขายอย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ขายแน่นอนที่สุด  
1                    2                    3                    4                    5
- 3) ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองหรือไม่  
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ขายแน่นอนที่สุด  
1                    2                    3                    4                    5

- 4) ภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองหรือไม่  
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ขายแน่นอนที่สุด
- 1            2            3            4            5

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





พระวิทย่อผู้ทำสารนิพนธ์

