พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

FURNITURE BUYING BEHAVIOR OF RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK

นวพร ทวีวงศ์

NAVAPORN TAWEEVONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FURNITURE BUYING BEHAVIOR OF RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK

NAVAPORN TAWEEVONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร FURNITURE BUYING BEHAVIOR OF RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK.
ชื่อนักศึกษา	นายนวพร ทวีวงค์
รหัสประจำตัว	55671236
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 พฤศจิกายน 2557 เวลา 9.00 - 9.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายนวพร ทวีวงค์
รหัสนักศึกษา	55671236
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองสืบเนื่องมาจากในช่วงปี พ.ศ. 2553 ได้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานครช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น รวมทั้งนโยบายสนับสนุนการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2555 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ขยายการลงทุนต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2556 ดังนั้น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่มีการให้บริการอย่างครบวงจรจึงมีการเติบโตตามไปด้วย วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Chi-square test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล และแนวคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องจากเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือห้างสรรพสินค้า และก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว 3 ร้าน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ อายุการใช้งานทนทาน มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม มีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ มีเวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตรงกันหลายรายการมากที่สุดทุกด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการขายเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งห้องใหม่ และควรเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวเพื่อสะดวกต่อการขนย้าย โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ควรมีสื่อออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้า ควรเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางสะดวก อาจจะเน้นตั้งสาขาบริเวณถนนหลวงหลักสายสำคัญ เช่นถนนสุขุมวิท ถนนเพชรเกษม เพราะถนนหลวงเส้นหลักเป็นถนนที่ผู้คนต่างใช้เดินทางเป็นประจำ ควรจัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยระบุเงื่อนไขในการจัดส่งฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในเงื่อนไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Furniture buying behavior of residential condominiums. In Bangkok.
Student Name	Mister Navporn Taweevong
Student ID.	55671236
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The growth trend of increase in the real estate sector in Bangkok and urban areas, because in the year 2010, has increased rapidly in the housing projects and catastrophic flood in Bangkok in late 2011, cause needs more residential condominium including the purchase of housing policy of the Thai government in 2012. Entrepreneurs expand their investments in real estate has continued in the year 2013. The furniture shop and home furnishings with a full range of services is growing as well. The purpose of this study is to study consumer behavior and the marketing mix factors that influence the selection of furniture, residential condominium in Bangkok. Data was gathered using a questionnaire from a sample of 385 people. Data were analyzed by percentage, mean and Chi-square test.

The results showed that the majority were male, aged between 31 - 40 years, undergraduate education and professional staff with a monthly income of between 15,000 - 20,000 baht. Most of the reason is move to new house. The cost of purchasing the product is more than 10,000 baht per visit, search concepts and furnishings the Internet, has decided to buy it by self, the place to buy the furniture is the department store. Before deciding to buy furniture they observe 3 shops. For the marketing mix factors showed that a significant level in all aspects including product, promotion, pricing and distribution channels respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The products featured are patterns of living needs and lifetime durability is compatible with other pieces. The promotion is a delivery service at no extra charge. Conditions for Returns or clear product and is designed to fit the product. The price is reasonable prices of goods and the price tag is clear. The distribution channel is parking area, open-closed time and the location can be found easily.

The correlation tests were age, occupation, and income per month. Correlated with the marketing mix, match many items as possible on all sides. This study has suggested that entrepreneurs should focus on furniture for a new design and should be free-standing furniture for easy transport. The pricing is suited for furniture and should be online for information. Focus on product design to meet the functional needs of consumers. The furniture store should choose a location that is convenient, may focused on the main road such as Sukhumvit Road, Petchkasem Road where people are used to it. They should provide delivery services to customers by identifying the conditions for free shipping. No charge when shopping for the amount specified in the conditions.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ นาวาโทบุญเลิศ ทวีวงค์ คุณพ่อ และคุณธนวรรณ ทวีวงค์ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจตลอดมา และคุณเบญญาภา ทวีวงค์ ภรรยาที่อยู่เคียงข้าง และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่า และประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นวพร ทวีวงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I
ABSTRACT III
กิตติกรรมประกาศ V
สารบัญ VI
สารบัญตาราง VIII
สารบัญภาพ IX
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2
1.4 ขอบเขตการศึกษา 3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา 3
1.6 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P 17
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18
2.5 วิธีดำเนินการศึกษา 19

บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ 24
3.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ 24
3.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ 25
3.3 รูปแบบการติดตั้งของเฟอร์นิเจอร์ไม้ 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา....34
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....34
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร....37
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร....41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน....45

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ....52
5.1 สรุป....52
5.2 ข้อเสนอแนะ....53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป....54

บรรณานุกรม....56

ภาคผนวก....58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม....59

ประวัติผู้เขียน....64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนการสุ่มตัวอย่างตามสถานีรถไฟฟ้า 5 สถานี	22
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.6	เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด	37
4.7	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์	38
4.8	แหล่งข้อมูล หรือความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง	38
4.9	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	39
4.10	สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	40
4.11	ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์กี่ร้าน	40
4.12	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	42
4.13	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	42
4.14	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	43
4.15	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	44
4.16	สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	45
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา	49
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค....9

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค....15

3.1 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทบิวท์อิน....26

3.2 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว....27

3.3 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทน๊อคดาวน์....33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดของอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโครงการที่เปิดขายใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเมืองเช่นเดียวกับในปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา และผู้ประกอบการยังคงมีความเชื่อมั่นในกำลังซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเปิดขายโครงการใหม่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลผลการวิจัยของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของบริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนลประเทศไทย จำกัด (พ.ศ. 2555) พบว่าตลาดคอนโดมิเนียมมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่มีมากขึ้น เหตุเพราะผู้คนยังเลือกที่จะเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการหาที่พักอาศัยเพื่อให้การเดินทางไปทำงานนั้นสะดวกมากขึ้น แต่พื้นที่ในแนวราบนั้นหาได้ยากและราคาสูง ทำให้คนเลือกที่จะมองหาที่พักอาศัยแนวสูงอย่างคอนโดมิเนียมมากขึ้นซึ่งมีมูลค่าการพัฒนาสูงที่สุดอยู่ที่จำนวน 1.62 หมื่นล้านบาท (บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนลประเทศไทย. 2555)

จากการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ส่งผลให้ธุรกิจข้างเคียงที่เกี่ยวข้องนั้นเติบโตตามโดยเฉพาะธุรกิจหมวดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับผลโดยตรงที่กำลังโตอย่างต่อเนื่องตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ขยายโครงการไปทั่วประเทศ รวมถึงการเติบโตของเฟอร์นิเจอร์ในแบรนด์ต่าง ๆโดยการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2555 และปี พ.ศ. 2556 โดยเฉพาะในส่วนห้องชุดในโครงการคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท และมองว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 7 - 10 % ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์เศรษฐกิจฉบับล่าสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และแต่งบ้านที่มีการเติบโตสูง และมีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้น ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับอยู่อาศัยมากขึ้นทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับเป็นสัญญาณที่ดีต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดีด้วยขนาดห้องชุดที่มีพื้นที่จำกัดจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งห้องต้องประสบปัญหากับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปที่ไม่เหมาะสมกับห้อง ดังนั้นส่วนใหญ่มักแก้ปัญหาด้วยการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งต้องพบกับปัญหาเรื่องฟังก์ชั่นการใช้งานที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์คอนโดมิเนียมในเมืองปัจจุบันมีให้เลือกมากขึ้น เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบเพื่อลดการสูญเสียพื้นที่ใช้สอยได้รับความนิยมเพิ่ม และที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้อย่างคล่องตัวในพื้นที่จำกัด ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ต้องปรับกลยุทธ์กัน เนื่องจากสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะเข้ากันไม่ได้กับที่พักอาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมยุคใหม่ด้วยพื้นที่ที่จำกัด และรูปแบบห้องที่เต็มไปด้วยเหลี่ยมมุมทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมาปรับโฉมสินค้าของตัวเองเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าห้องชุดที่นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้อาจเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต) จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่มาก โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2557

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง คนที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน

คอนโดมิเนียม (Condominium) ในภาษาไทยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์บัญญัติเรียกว่า (อาคารชุด) เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่นทางเดินบริเวณห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่อพาร์ทเม้นท์ เพียงแต่เป็นเจ้าของห้องไม่ใช่ผู้เช่า

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หรือเครื่องเรือนเป็นคำนามนับไม่ได้มีความหมายถึงวัตถุ สิ่งของที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ที่อาจรองรับการใช้งานของร่างกายมนุษย์ เช่นเครื่องเรือน การนั่งและเตียงนอน หรือมีไว้สำหรับเก็บของ หรือเก็บวัตถุทางแนวตั้งเหนือพื้นผิวของพื้นดิน เครื่องเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเก็บของมักมีประตูบานเลื่อน และชั้นเก็บของที่อาจเก็บของชิ้นเล็ก ๆ อย่างเสื้อผ้า อุปกรณ์หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องเรือนอาจเป็นผลิตผลที่เกิดจากการออกแบบทางด้านศิลปะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่เฟอร์นิเจอร์ประเภทบิวท์อิน (Built In Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (Loose Furniture) และเฟอร์นิเจอร์ประเภทน๊อคดาวน์ (Knockdown Furniture)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P
4. วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีการดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม 7 การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ร้านวัสดุก่อสร้างแบบโฮมเซ็นเตอร์ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์ มีทางเลือก คือ เฟอร์นิเจอร์ประเภทบิวท์อิน เฟอร์นิเจอร์ประเภทน๊อคดาวน์ หรือเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว จะเลือกยี่ห้อ SB เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์แบบโฮมเซ็นเตอร์ใด หรือร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แยกชิ้นหรือเป็นชุด (ภาพที่ 2.1)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา ดัดแปลงจาก Kotler. 1997.

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมสามารถแบ่งได้ตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการบันเทิง

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้พิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือกคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยด้านความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด(Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็น เช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา ดัดแปลงจาก Kotler. 1997

2.2 แนวคิด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่ง เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคล อื่น (Schiffman and Kanuk. 1994)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Armstrong. 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงขับ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือสิ่งเร้าจากสังคม เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณามักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับ สภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้า หรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวลโดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่นความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่า ความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มโดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่โรงเรียน อีกประการ คือเงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการสั่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอ หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง หรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็นก็จะหมดไป ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4Pได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้ (Kotler and Keller. 2012 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือบริการ (Services)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.4 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภมนพร จันทร์วัฒนะ (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า Index Living Mall ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test , F- test ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุและเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของ ตกแต่งบ้านแตกต่างกัน และลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรง และสีสันของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 5 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบุญถาวร พบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำนวน 1 - 2 ครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการ คือสินค้าที่ต้องการครบถ้วน และมีความสะดวกในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรพบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้อยู่ในระดับดี ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีความรู้จักตราสินค้าของร้านแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การรับรู้ทางด้านปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม และด้านย่อยของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก ลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เหตุผลที่ซื้อคือคุณภาพสินค้ามากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในระดับสูง

2.5 วิธีดำเนินการศึกษา

2.5.1 วิธีการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต) โดยการแจกแบบสอบถามที่สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ - มหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากร และขนาดตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของประชากรที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง- หมอชิต) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

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

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตร $$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่าง 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จากสถานีรถไฟฟ้าสายสีเขียวซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 22 สถานีได้แก่ สถานีแบริ่ง บางนา อุดมสุข ปุณณวิถี บางจาก อ่อนนุช พระโขนง เอกมัย ทองหล่อ พร้อมพงษ์ อโศก นานา เพลินจิต ชิดลม สยาม ราชเทวี พญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สนามเป้า อารีย์ สะพานควาย หมอชิต ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มา 5 สถานีได้แก่ สถานีแบริ่ง อ่อนนุช อโศก สยาม อนุสาวรีย์ชัย (ตารางที่ 2.1)

2. จากสถานี 5 สถานีดังกล่าวข้างต้น สุ่มตัวอย่างสถานีละ 77 คนโดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง – หมอชิต) ที่มีความยินดี และเต็มใจตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนการสุ่มตัวอย่างตามสถานีรถไฟฟ้า 5 สถานี

สถานีรถไฟฟ้า	จำนวนข้อมูล
แบริ่ง	77 คน
อ่อนนุช	77 คน
อโศก	77 คน
สยาม	77 คน
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	77 คน
รวม	385 คน

2.5.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ใน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ - มหานคร

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยให้ระดับความสำคัญด้วยการอ้างอิงจากมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

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

หลังจากนั้นได้คำนวณหาความกว้างของชั้น (Interval class) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน</u>

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

3.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ (อังกฤษ: Furniture) ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้าง และแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย หรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้ เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค (สาคร คันธโชติ. 2528 : 1)

2. เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะกิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การนอน การนั่งรับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียว หรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุหลายชนิดแตกต่างกัน (วัฒนะ จูฑะวิภาต. 2537 : 13)

3. เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยมีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกาย และใจ อันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง (บุญศักดิ์ สมบุญรอด. 2544 : 1)

4. สิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสมกับกริยาท่าทางของสรีระมนุษย์ และสิ่งที่ใช้เก็บสัมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มีความสวยงาม และน่าอยู่ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง หีบ กำปั่น และอีกสิ่งหนึ่งที่จัดว่าเป็นเครื่องเรือน คือนาฬิกาแขวน หรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกเวลา และสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดูสวยงาม (พิฑูร ผลพนิชรัศมี)

5. องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร คือเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือน ดังนั้นอาจจะสรุปให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือนไว้ว่า สิ่งที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535 : 82)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ สามารถที่จะแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ว่า มีการติดตั้งแบบถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเป็นวางตั้งธรรมดาและสามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Bluit In Funiture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ติดอยู่กับอาคาร หรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ขนเคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่นตู้ติดผนัง (ภาพที่ 3.1) หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีการเสียหายได้ ข้อดี ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (Unit) ใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคง และอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบจำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดี และติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่าง หรือพื้นที่ที่ติดตั้ง ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวางในด้านรูปทรง (From) และในด้านการออกแบบ (Design) ที่ได้อิสระมากสามารถทำได้หลายรูปแบบ (Style) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้อง ๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว ต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาว และความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดีอาจล้ม ได้ง่าย เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบ และจัดวางมาโดยตรง ว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระ ได้มาก และตามซอกตามมุมต่าง ๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวแล้วจะถูกจำกัดด้วยขนาด (เพราะขนาดของประตู ช่องทางเดิน และลักษณะการขนส่งบังคับ) ฉะนั้นการวางสัมภาระบางอย่างอาจวางได้น้อยชิ้น หรือวางสัมภาระ หรือสิ่งของบางอย่างอาจไม่ได้ เพราะมีขนาดใหญ่ไปไม่เหมาะสม เป็นต้น สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่นตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขวนหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น ประหยัดวัสดุเพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้วยังคงแพงกว่าเพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นการติดตั้งถาวร และอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วย หรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ฉะนั้นคิดว่าอาคาร หรือบ้านที่ใช้อยู่นั้นจะต้องมีการรื้อถอนเปลี่ยนแปลงแก้ไข ไม่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เพราะจะรื้อถอดลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องใช้เครื่องมือ และแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นจึงทำให้ราคาการผลิตสูง ซ่อมแซมลำบาก เพราะว่าชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมากการซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ตั้งบางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาถูกกว่าซ่อมแซม แก้ไขแปลน และรูปแบบลำบาก ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มากเพราะถ้าเกิดความเบื่อหน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวางจะแก้ไขได้ลำบากมาก

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทบิวท์อิน

ที่มา www.thaiarcheep.com. 2556

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (Free Standing Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ ข้อดีคือ ราคาถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐานสามารถหามาทดแทนกันได้ เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการชำรุดเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระหว่างการขนย้ายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวาง ก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย ข้อเสียคือ ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับการออกแบบ และผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไปได้ลงตัว ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนักถ่ายแรงด้วยโครงสร้างของตัวมันเองเท่านั้นจึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด(ภาพที่ 3.2)

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว
ที่มา www.thaiarcheep.com. 2556

3.2.2 แบ่งตามสถานที่ใช้งาน

การแบ่งตามลักษณะสถานที่ใช้งานโดยจะใช้เกณฑ์พิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปตั้งอยู่ ที่ใด หรืออาคารประเภทใดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยซึ่งส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ สามารถแยกย่อยตามห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ห้องนอน (Bed Room) ซึ่งในชีวิตของมนุษย์เรานี้ 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมดจะใช้เวลาเกี่ยวกับการนอนเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ เตียงนอน (Bed) ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes) โต๊ะหัวเตียง (Night Table) ตู้ (Closets) โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table) เก้าอี้สำหรับแต่งตัว (Stool or Small chair)

1.2 ห้องพักผ่อน (Living Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กันรวมถึงเป็นหน้าตาเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือน ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้านซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ เก้าอี้ยาว (Sofas) เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chairs) โต๊ะกลาง (Coffee Table) โต๊ะข้าง (Side Table) เก้าอี้พักผ่อน (Easy Chair) ตู้ข้าง (Cabinets) เก้าอี้โยก (Rocking Chairs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ห้องรับประทานอาหาร (Dining Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ภายในห้องรับประทานอาหารซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ โต๊ะอาหาร (Dining Tables) เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chairs) โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (Serving Tables) ตู้ใส่ถ้วยชาม (Cupboard) โต๊ะเลื่อน (Serving Wagons) เก้าอี้ทรงสูง (High Chairs)

1.4 ห้องครัว (Kitchen Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหารเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทำความสะอาด และดูแลรักษาง่าย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ ตู้เก็บของ (Storage Cabinets) บนตู้เก็บของอาจจะมี อ่างล้างจาน (Sinks) เตาหุงต้ม (Ranges) และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น (Refrigerators) โต๊ะเตรียมอาหาร (Catering Tables) ตู้เก็บถ้วยชาม (Cupboard) ตู้ลอย หรือชั้นลอย (Hanging and Shelves) ที่เตรียมอาหาร (Disposers)

2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกันคือจะมีรูปแบบ ลักษณะโทนสีจะใช้ในลักษณะใกล้เคียงซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กเสียส่วนใหญ่เนื่องจากมีราคาถูก และทนทานกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบไปด้วย โต๊ะทำงาน (Desks) เก้าอี้ไม่มีเท้าแขวน (Small Chairs) เก้าอี้หมุน (Revolving Chairs) ชุดรับแขก (Sofas) โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Tables) โต๊ะข้าง (Side Tables) ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stands) ตู้เก็บเอกสาร (Filing Cabinets) ชั้นวางหนังสือ (Book Shelves) ม้านั่ง (Stools)

3. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน (Public) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็ง และทนทานต่อการใช้งานเพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คนแต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อม บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วย เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ โต๊ะ และชั้นวางสัมภาระต่าง ๆ

4. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการโรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจ หรืองานเฉพาะอย่างไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้บางครั้งต้องทนต่อกัดกร่อนของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้าบางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วย ในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษ ราคาแพงใช้วัสดุพิเศษเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการอาจจะประกอบไปด้วยดังนี้ ตู้เครื่องมือโต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ โต๊ะทำงานช่าง (Workbench)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 แบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง

การแบ่งโดยใช้เกณฑ์พิจารณาด้านสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง ซึ่งผลทางด้านสภาพแวดล้อมจะทำให้มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะแตกต่างกันไป ใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน กรรมวิธีการผลิตก็แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปติดตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร (Out - Door Furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพแวดล้อม ลม ฟ้า อากาศ แมลง เพราะมีการวางตั้งไว้ภายนอกอาคารถึงแม้บางครั้งอยู่ภายใต้หลังคา และเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทนทานต่อการใช้งานในที่สาธารณะ ซึ่งขอยกตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้ หรือม้านั่งสนาม เก้าอี้หรือม้านั่งบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง เตียงนอนอาบแดดริมสระน้ำ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ถ้าเป็นไม้ควรจะเป็นไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง หรือเป็นวัสดุโลหะ เช่นเหล็กที่ทาสีกันสนิม หรือสแตนเลส การออกแบบรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบอาคาร บ้านพักอาศัย และสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ไปตั้งอยู่ บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อาจจะมีประโยชน์ใช้สอยรองเป็นงานทางด้านประติมากรรมประดับสวนสาธารณะก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ และเจ้าของสถานที่การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีการยึดติดกับที่เพื่อป้องกันสูญหาย หรือการเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เสียเอง

2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร (In - Door Funiture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคารทั้งอาคารสาธารณะ และบ้านพักอาศัยส่วนตัวการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับภายในห้อง หรืออาคารอย่างกลมกลืน และลงตัวเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อโดยตรงเพราะผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เอง และมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบ เสมือนว่ามนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง และมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงเนื้อที่ว่าง ทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก โต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้โชว์ เตียงนอน โต๊ะทำงาน ฯลฯ การเลือกใช้วัสดุสามารถกำหนดเลือกได้หลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

3.2.4 แบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ทั้งประเภทที่ใช้ภายนอกอาคาร และภายในอาคาร สามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านรูปร่างลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (Box - Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่เป็นที่เก็บภาชนะสิ่งของต่าง ๆ และรับน้ำหนักของภาชนะ และสิ่งของที่เก็บโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนองความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และเพื่อการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร บ้านพักอาศัยเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ ตู้เตี้ย ตู้สูง ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้ห้องครัว ตู้ลอย เป็นต้น

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (Legs - Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ทำหน้าที่รับน้ำหนักของคนโดยตรง และส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์ และสิ่งของต่างๆ โดยมีขาของเฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมด และถ่ายน้ำหนักลงมาที่พื้นห้องเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้นั่งทำงาน เก้าอี้นั่งพักผ่อน เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะอ่านหนังสือ เป็นต้น

3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (Upholstery - Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้ หรือโลหะประกอบเป็นโครงสร้าง และหุ้มด้วยฟองน้ำ โฟมยาง โฟมวิทยาศาสตร์แล้วปิดทับผ้า หรือหนังชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก สตูลนั่งแต่งตัว เก้าอี้สำนักงาน ส่วนประกอบของเก้าอี้ที่เป็นที่นั่ง และพนักพิง เป็นต้น

4. เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (Molded – Type Furniture) ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ใช้ไม้อัด หรือไม้บางอัดกับแม่แบบเป็นรูปร่างตามแบบโดยใช้ความร้อนและกาวช่วยในการดัด แต่ในปัจจุบันเป็นเฟอร์นิเจอร์จำพวกที่เป็นพลาสติกอัดขึ้นรูปตามแม่แบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบนี้มีต้นทุนสูง เมื่อผลิตจำนวนน้อยชิ้นจะไม่คุ้มกับการลงทุน จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุกต่อหน่วยต่ำลงมาก เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้พลาสติก เก้าอี้อาบแดดบริเวณสระว่ายน้ำ เป็นต้น

3.2.5 แบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้จะใช้เกณฑ์พิจารณาในด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตแบบใด บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งอาจจะใช้เทคนิคการผลิตมากกว่า 1 เทคนิคการผลิตก็ได้จึงขอแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริงต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญค่อนข้างสูง มีฝีมือ วัสดุที่ใช้เป็นไม้จริง ส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงามเช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุมไม้ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน (Butt Joint) การเข้าบาก (Dado Joint) การเข้าเดือย (Mortise and Tenon Joint) แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทำเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเชลแล็ก แลคเกอร์เท่านั้นไม่นิยมทำสีย้อมเพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสั่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่เจ้าของต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำ จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ

2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะ โครงการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครงเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม้มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเพลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายใน และปิดทับด้วยไม้อัดทั้งด้านหน้า และด้านหลังแทนการเพลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ได้ไม้ที่เพลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงาม ก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้า ช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝน สามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดีจึงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมามีความแข็งแรง ถูกต้องตามแบบ และไม่สิ้นเปลืองไม้ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงานไม้มาช่วยในการผลิตมากกว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวิ่งบอร์ด พลายบอร์ด ทีโกบอร์ด ฯลฯ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาด โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่าย และรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทำสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติด (Fitting) ที่เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เอง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.3 รูปแบบการติดตั้งของเฟอร์นิเจอร์ไม้

หากแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามลักษณะการติดตั้งแล้วเราสามารถแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) เฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture)

3.3.1 เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการออกแบบ และติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะยากที่จะเคลื่อนย้าย และติดตั้งใหม่ (ภาพที่ 3.1) ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบนี้ คือมีความแข็งแรงสูงมากเนื่องจากยึดเกาะกับอาคาร หรือโครงสร้างอาคารมีรูปแบบเฉพาะตัวหรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้ง และดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดรวมทั้ง มักจะนิยมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สูงจนชนฝ้าเพดานเพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี (เหมาะสำหรับประเทศที่มีฝุ่นมาก) อย่างไรก็ดีข้อเสียที่สำคัญของ เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ คือไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ยากดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลง หรือต้องการย้ายที่อยู่เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไปโดยแทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะ และบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องทนกับปัญหาในเรื่องของฝุ่นที่เกิดจากการทำงานในหน่วยงาน และกลิ่นสีที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพอีกด้วย

3.3.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์แล้วนำมาวางในหน่วยงานลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ (ภาพที่ 3.2) ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการนอกจากนี้การที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานยังทำให้ตัดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ที่เกิดจากการทำงานในพื้นที่ และกลิ่นสีอีกด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ มีรูปแบบ และขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูงมาก ๆ จะมีปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่นบนหลังตู้ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสูงไม่เต็มพื้นที่) และอาจทำให้เกิดภูมิแพ้ได้รวมทั้งรูปแบบที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ เนื่องจากเป็นระบบอุตสาหกรรมทำให้ขาดความเป็นเอกเทศ นอกจากนี้งานตกแต่งภายในที่ใช้แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เพียงอย่างเดียวจะให้ความรู้สึกเหมือนห้องเช่า และส่วนใหญ่มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วน ตามพื้นที่ที่มีอยู่ (เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากจะต้องขนย้ายได้) รวมทั้งอาจจะทำให้ดูไม่หรูหราเท่าที่ควรในงานตกแต่งภายในแล้วจำเป็นอย่างมากที่จะต้องผสมผสานทั้งงาน เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และติดตั้งกับที่เข้าด้วยกันโดยเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่มักจะมีหน้าที่จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวมักจะเป็นจุดเด่นที่คอยโชว์ความสวยงาม หากเน้นที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดใดชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งมากเกินไปแล้วงานออกแบบมักจะไม่สมดุล เช่นหากมีเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่มากเกินไปห้องหรือบ้านอาจดูเหมือนห้องเก็บของขนาดใหญ่ในขณะที่มีแต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว บ้านก็ดูเหมือนบ้านเช่าที่เจ้าของพร้อมจะย้ายออกได้เสมอ ดังนั้นงานออกแบบในปัจจุบันจึงมักจะสร้างความสมดุลด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองชนิดนี้เสมอ

3.3.3 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน (ภาพที่ 3.3) โดยมีลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน และใช้เวลาไม่นานนักทำให้ลดปัญหาเรื่อง ฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ดีเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้มักต้องการ การออกแบบ และการตั้งเครื่องเพื่อเตรียมการผลิตที่ยุ่งยาก และซับซ้อน ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ชนิดนี้จึงต้องทำการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และการเตรียมการผลิตให้ลดลงมามากที่สุด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ (Knock down) ในบ้านเรานิยมผลิตโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ ประเภท (Particle Board หรือ Chip Board) ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่ายในการผลิตจึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีอายุการใช้งานต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง หรือไม้อัดนอกจากนี้รูปแบบการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ (Knock down) ยังมีข้อจำกัดอยู่มากเนื่องจากขั้นตอนการผลิตค่อนข้างยุ่งยากและเครื่องจักรในการผลิตก็มีราคาสูงมากดังนั้นหน้าตาของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จึงเหมือน ๆ กัน

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทน๊อคดาวน์

ที่มา www.thaiarcheep.com. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	194	50.4
ชาย	191	49.6
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความทันสมัย และชอบความสะดวกสบายในการให้บริการ อีกทั้งเป็นกลุ่มอายุที่มีความคิดริเริ่มที่จะขยายที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม หรือเริ่มมีความคิดที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งห้องเพื่อความสวยงามเนื่องจากไม่ใช่ของที่จำเป็น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	119	30.9
31 - 40 ปี	211	54.8
41 - 50 ปี	31	8.1
51 - 60 ปี	24	6.2
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 77.1 ลำดับต่อมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย หรือปวช.	6	1.6
อนุปริญญา หรือปวส.	14	3.6
ปริญญาตรี	297	77.1
ปริญญาโท	68	17.7
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีหลากหลายอาชีพ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	301	78.2
ข้าราชการ	32	8.3
เจ้าของธุรกิจ	24	6.2
อาชีพอิสระ	23	6.0
ค้าขาย	5	1.3
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ไม่สูงเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.1
15,000 - 20,000 บาท	149	38.7
20,001 - 30,000 บาท	97	25.2
30,001 - 40,000 บาท	58	15.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	6	1.6
มากกว่า 50,000	67	17.4
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพ - มหานคร

4.2.1 เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัยมากที่สุดมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ตกแต่งห้องใหม่ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ มีน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด

เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ย้ายที่อยู่อาศัย	121	31.4
ตกแต่งห้องใหม่	119	30.9
เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด	86	22.3
เห็นแล้วชอบ	53	13.8
ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อตกแต่งห้องใหม่ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 8,001 - 9,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์น้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,500 - 2,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,500 - 2,000 บาท	16	4.2
2,001 - 3,000 บาท	24	6.2
3,001 - 4,000 บาท	48	12.5
4,001 - 5,000 บาท	28	7.3
5,001 - 6,000 บาท	24	6.2
8,001 - 9,000 บาท	97	25.2
มากกว่า 10,000 บาท	148	38.4
รวม	385	100.0

4.2.3 การค้นหาข้อมูล หรือความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูล และความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องจากเว็บไซด์ หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 222 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาจะค้นหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้าน มีจำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และการหาข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติพี่น้องมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แหล่งข้อมูล หรือความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง

(N = 385)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เว็บไซด์ หรืออินเตอร์เน็ต	222	25.5
เยี่ยมชมร้าน	166	19.0
แคตตาล๊อคสินค้า	147	16.9
ใบปลิว แผ่นพับโฆษณา	80	9.2
งานนิทรรศการ	76	8.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	68	7.8
หนังสือ หรือนิตยาสาร	60	6.9
เพื่อน	28	3.2
ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	25	2.9

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือตนเอง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือสามี หรือภรรยา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เนื่องจากเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยที่สุด คือเพื่อน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	196	50.9
สามี หรือภรรยา	160	41.6
พ่อ แม่	20	5.2
ลูก	6	1.6
เพื่อน	3	0.8
รวม	388	100.0

4.2.5 สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 จะเห็นว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีความสะดวกสบาย และมีสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้าให้เลือก รองลงมา คือร้านเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนสถานที่ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อน้อยที่สุด คืองานแสดงสินค้า ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	169	43.9
ร้านเฟอร์นิเจอร์	118	30.6
งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	98	25.5
รวม	385	100.0

4.2.6 ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์กี่ร้าน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ 3 ร้านก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ 2 ร้าน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และจะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์มากกว่า 5 ร้านก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์กี่ร้าน

ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์กี่ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ร้าน	26	6.8
2 ร้าน	100	26.0
3 ร้าน	212	55.1
4 ร้าน	27	7.1
มากกว่า 5 ร้าน	20	5.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีรูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ อายุการใช้งานทนทาน มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่น ๆ มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และมีการบำรุงรักษาได้ง่ายตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สินค้ามีสีสันให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ สินค้ามีสไตล์ไม่เหมือนใคร มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าตามลำดับ ดังนั้นทางร้านขายเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นในเรื่องรูปแบบการใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าและมีอายุการใช้งานที่ทนทาน โดยสามารถเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่น ๆ (ตารางที่ 4.12)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญปานกลางประกอบด้วย การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ตามลำดับ ดังนั้นทางร้านขายเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายสินค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโดนเอาเปรียบ และเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในราคาสินค้าแต่ละประเภท (ตารางที่ 4.13)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการในเรื่องมีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ มีเวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีทางเข้า - ออกร้านสะดวก มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ดังนั้นการมีทำเลที่หาได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวกจึงมีผลอย่างมากในการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีรูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ	4.46	มากที่สุด
อายุการใช้งานทนทาน	4.40	มากที่สุด
มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่นๆ	4.39	มากที่สุด
มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.26	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.24	มากที่สุด
มีการบำรุงรักษาได้ง่าย	4.22	มากที่สุด
สินค้ามีสีสันให้เลือกหลากหลาย	4.04	มาก
สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่	4.03	มาก
สินค้ามีสไตล์ไม่เหมือนใคร	3.96	มาก
มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	มากที่สุด
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.30	มากที่สุด
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	4.16	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.36	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	4.04	มาก
มีเวลาเปิด ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.98	มาก
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	3.97	มาก
มีทางเข้า ออกร้านสะดวก	3.97	มาก
มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	3.95	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.58	มาก
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดประกอบด้วย มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิก มีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาสินค้า หรือการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.45	มากที่สุด
มีเงื่อนไขการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	4.32	มากที่สุด
มีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง	4.25	มากที่สุด
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	4.11	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.99	มาก
มีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาสินค้าหรือการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น	3.98	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

4.3.5 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก แม้ว่าทุกด้านจะอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเพราะผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และอาจต้องมีคุณสมบัติในการใช้สอยได้มากกว่า 1 ชนิดในเฟอร์นิเจอร์ 1 ตัวเพื่อตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่จำกัด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอาจเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านขายเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.88	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คนได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0= ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

H_1= ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ มีสีสันให้เลือกหลากหลาย มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย อายุการใช้งานทนทาน มีสไตล์ไม่เหมือนใคร มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า มีความเข้ากันได้กับสินค้าอื่น ๆ และบำรุงรักษาได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ มีสีสันให้เลือกหลากหลาย มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย อายุการใช้งานทนทาน มีรูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ มีสไตล์ไม่เหมือนใคร มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ มีความเข้ากันได้กับสินค้าอื่น ๆ และบำรุงรักษาได้ง่าย (ตารางที่ 4.17)

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ มีสีสันให้เลือกหลากหลาย มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย อายุการใช้งานทนทาน มีสไตล์ไม่เหมือนใคร มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ มีความเข้ากันได้กับสินค้าอื่น ๆ และบำรุงรักษาได้ง่าย

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อผ่อนชำระ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน (ตารางที่ 4.18)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ และมีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.19)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ที่ชัดเจน มีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	8.255	.016*	55.593	.000*	46.434	.000*	56.653	.000*	26.002	.004*
สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่	12.508	.006*	63.290	.000*	38.733	.000*	42.211	.000*	142.330	.000*
สินค้ามีสีสันให้เลือกหลากหลาย	9.759	.021*	46.756	.000*	33.818	.000*	55.828	.000*	114.707	.000*
มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	27.914	.000*	86.646	.000*	43.570	.000*	38.636	.000*	50.092	.000*
มีอายุการใช้งานทนทาน	12.022	.007*	37.128	.000*	40.591	.000*	53.303	.000*	42.584	.000*
มีรูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ	0.512	.774	80.501	.000*	9.548	.145	28.652	.000*	43.408	.000*
สินค้ามีสไตล์ไม่เหมือนใคร	22.572	.000*	25.524	.002*	25.385	.003*	75.685	.000*	61.805	.000*
มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า	15.939	.003*	33.320	.001*	28.208	.005*	90.738	.000*	150.046	.000*
มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่	2.206	.332	52.564	.000*	64.770	.000*	24.900	.002*	83.931	.000*
มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่นๆ	11.325	.010*	27.580	.001*	43.831	.000*	147.871	.000*	101.800	.000*
มีการบำรุงรักษาได้ง่าย	21.775	.000*	46.753	.000*	23.510	.005*	39.489	.000*	100.533	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	21.220	.000*	89.443	.000*	44.108	.000*	42.850	.000*	57.210	.000*
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	0.572	.751	29.544	.000*	76.297	.000*	41.288	.000*	58.863	.000*
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	18.761	.001*	67.720	.000*	97.132	.000*	167.298	.000*	242.768	.000*
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	9.953	.041*	70.680	.000*	50.233	.000*	152.621	.000*	146.979	.000*
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	13.067	.001*	51.159	.000*	26.066	.000*	30.480	.000*	76.130	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	5.688	.128	81.677	.000*	91.739	.000*	30.522	.002*	73.749	.000*
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	6.252	.100	59.139	.000*	60.043	.000*	99.156	.000*	48.915	.000*
มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก	15.963	.000*	49.112	.000*	45.545	.000*	57.639	.000*	77.772	.000*
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	15.616	.001*	121.675	.000*	66.293	.000*	49.227	.000*	134.837	.000*
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	10.255	.017*	88.865	.000*	70.035	.000*	58.118	.000*	87.819	.000*
มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	9.626	.047*	52.000	.000*	69.302	.000*	95.288	.000*	123.502	.000*
มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	34.716	.000*	33.646	.001*	68.159	.000*	66.767	.000*	482.963	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร	11.958	.008*	84.706	.000*	36.855	.000*	62.490	.000*	145.511	.000*
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า หรือการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	2.043	.564	121.036	.000*	80.636	.000*	88.815	.000*	111.784	.000*
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	6.694	.082	58.163	.000*	49.496	.000*	64.332	.000*	104.956	.000*
มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	8.047	.045*	52.309	.000*	36.245	.000*	22.286	.034*	426.960	.000*
มีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง	1.816	.403	67.971	.000*	49.356	.000*	34.439	.000*	53.838	.000*
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	6.308	.098	54.642	.000*	78.131	.037*	125.322	.000*	73.439	.000*
มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	7.159	.067	78.866	.000*	44.893	.000*	114.292	.000*	77.988	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง – หมอชิต) ที่มีความคิดที่จะพักอาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล และความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องจากเว็บไซด์ หรืออินเตอร์เน็ต มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือห้างสรรพสินค้า และก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว 3 ร้าน

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ รูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ อายุการใช้งานทนทาน มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม มีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุดคือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ มีสีสันให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกหลากหลาย มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย อายุการใช้งานทนทาน มีรูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการ มีสไตล์ไม่เหมือนใคร มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ มีความเข้ากันได้กับสินค้าอื่น ๆ และบำรุงรักษาได้ง่าย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า - ออกร้านสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ดังนั้นร้านขายเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งห้องใหม่ และควรเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวเพื่อสะดวกต่อการขนย้าย โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาทแสดงให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ตัวแปรหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภคถ้าสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล และความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องจากเว็บไซต์ หรืออินเตอร์เน็ตโดยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะเลือกดูเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว 3 ร้าน ก่อนมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นร้านเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีสื่อออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้า และมีหน้าร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบการใช้สอยตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นร้านเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอยโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีขนาดเล็กมากผู้บริโภคอาจต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ จากจุดนี้ควรเน้นการออกแบบให้มีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่า 1 ชนิด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และประหยัดพื้นที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวก ดังนั้นในการตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางสะดวก อาจจะเน้นตั้งสาขาบริเวณถนนหลวงหลัก สายสำคัญ เช่น ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรเกษม เป็นต้น เพราะถนนหลวงเส้นหลัก เป็นถนนที่ผู้คนต่างใช้เดินทางเป็นประจำ และมีความสะดวกในการเดินทาง และควรให้มีพื้นที่ขนาดใหญ่ไว้เป็นพื้นที่สำหรับจอดรถได้จำนวนมาก ๆ หรืออาจใช้ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างที่จอดรถของร้าน

5. ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นการมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งห้องคอนโดมิเนียมใหม่นั้นจึงอาจเป็นเฟอร์นิเจอร์หลัก ๆ ได้แก่ เตียง ตู้ โต๊ะทานข้าว ซึ่งอาจจะขนย้ายลำบากดังนั้นทางร้านเฟอร์นิเจอร์ควรจัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยอาจระบุข้อกำหนด หรือเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในเงื่อนไข เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ร้านเฟอร์นิเจอร์มีผู้บริโภคสนใจเข้ามาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (แบริ่ง - หมอชิต) จำนวน 5 สถานีได้แก่ สถานีแบริ่ง สถานีอ่อนนุช สถานีอโศก สถานีสยาม และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดที่จะพักอาศัยในคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรุงเทพมหานคร ในอนาคตควรมีการศึกษาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ เช่นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ . 2556 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.scbeic.com.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. 2554. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพฯ."วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญศักดิ์ สมบุญรอด. 2544. **การออกแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่. กรุงเทพฯ** : โอเดียนสโตร์.

บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนลประเทศไทย จำกัด . 2555 **ข้อมูลผลการวิจัยของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร**

พิฑูร ผลพนิชรัศมี. มปป .**การออกแบบเฟอร์นิเจอร์.**

ภมนพร จันทร์วัฒนะ. 2549. "การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ผู้นำทางสังคมธุรกิจและการเมือง). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.

ภาพประกอบประเภทเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 3 ประเภท. 2556(ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.thaiarcheep.com.

วัฒนะ จูฑะวิภาต . 2537. **ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน.กรุงเทพฯ** : กล้วยน้ำไทการพิมพ์.

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์. 2554. "ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพฯ."สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 . **การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ. 2556 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.kasikornresearch.com /th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาคร คันธโชติ. 2528 . **การออกแบบเครื่องเรือน.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535. **การออกแบบตกแต่ง.** กรุงเทพฯ: โอเอสพรินติ้งเฮ้า.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller . 2012. **Marketing Management** .14th ed. England : Pearson Education Limited.

Stanton William J, Futrell Charles. 1987. **Fundamentals of Markerting.** 8th ed. USA: McGraw - Hill.

Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Prentice Hall. 1994. **Consumer behavior.** Front Cover. Leon G. - Business and Economics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่คิดว่าตรงกับคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี ☐ 4) 41 - 50 ปี

☐ 5) 51- 60 ปี ☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมต้น หรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมปลาย หรือปวช.

☐ 3) อนุปริญญา หรือปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัท ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) เจ้าของธุรกิจ

☐ 5) เกษตรกร ☐ 6) ค้าขาย

☐ 7) อาชีพอิสระ ☐ 8) อื่น ๆโปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1. อะไรคือเหตุผลที่คุณเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด

☐ 1) เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด ☐ 2) ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่

☐ 3) ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ(เห็นแล้วชอบ) ☐ 4) ห้องว่าง

☐ 5) เปลี่ยนแปลงสมาชิกในครอบครัว ☐ 6) วางแผนที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบใหม่

☐ 7) ตกแต่งห้องใหม่ ☐ 8) ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่

☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. คุณมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประมาณเท่าใด

☐ 1) ต่ำกว่า 1,500 บาท ☐ 2) 1,500 - 2,000 บาท

☐ 3) 2,001 - 3,000 บาท ☐ 4) 3,001 - 4,000 บาท

☐ 5) 4,001 - 5,000 บาท ☐ 6) 5,001 - 8,000 บาท

☐ 7) 8,001 - 10,000 บาท ☐ 8) มากกว่า 10,000 บาท

3. คุณค้นหาข้อมูล หรือความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง จากไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) ใบปลิว แผ่นพับโฆษณา

☐ 3) แคตตาล็อคสินค้า ☐ 4) งานนิทรรศการ

☐ 5) หนังสือ หรือนิตยสาร ☐ 6) เว็บไซต์ หรืออินเตอร์เน็ต

☐ 7) ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง ☐ 8) เพื่อน

☐ 9) เยี่ยมชมร้าน ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด

☐ 1) พ่อ แม่ ☐ 2) ญาติ พี่น้อง

☐ 3) ลูก ☐ 4) สามี หรือภรรยา

☐ 5) เพื่อน ☐ 6) ตัดสินใจด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานที่ ที่คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์

☐ 1) ร้านเฟอร์นิเจอร์ ☐ 2) ห้างสรรพสินค้า

☐ 3) งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. ก่อนที่คุณจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คุณเลือกดูเฟอร์นิเจอร์กี่ร้าน

☐ 1) 1 ร้าน ☐ 2) 2 ร้าน

☐ 3) 3 ร้าน ☐ 4) 4 ร้าน

☐ 5) 5 ร้าน ☐ 6) มากกว่า 5 ร้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
2. สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่					
3. สินค้ามีสีสัน ให้เลือกหลากหลาย					
4. มีขนาด และรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. มีอายุการใช้งานทนทาน					
6. มีรูปแบบการใช้สอย ตรงตามความต้องการ					
7. สินค้ามีสไตล์ไม่เหมือนใคร					
8. มีบริการ 3D design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า					
9. มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่					
10. มีความเข้ากันได้กับสินค้าชิ้นอื่น ๆ					
11. มีการบำรุงรักษาได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
4. การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ					
5. การติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย					
2. มีเวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
3. มีทางเข้า - ออกร้านสะดวก					
4. มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ					
5. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
6. มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
7. มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุใบปลิวหนังสือพิมพ์ วารสาร					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า หรือ การซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น					
3. มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย					
4. มีเงื่อนไขในการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน					
5. มีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะห้อง					
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
7. มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายนวพร ทวีวงค์
วันเดือนปี เกิด	13 เมษายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	196/133 ม.2 ถนนตำหรุ- บางพลี ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ปวส. แผนกวิชาช่างสำรวจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ พ.ศ. 2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2550 - 2556 ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) 2556 ผู้จัดการโครงการ บริษัท ปริญสิริ จำกัด(มหาชน) ปัจจุบัน BU CAPABILITIES DEVELOPMENT EXPERT บริษัท เอเชี่ยนพร๊อพเพอร์ตี้(ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้