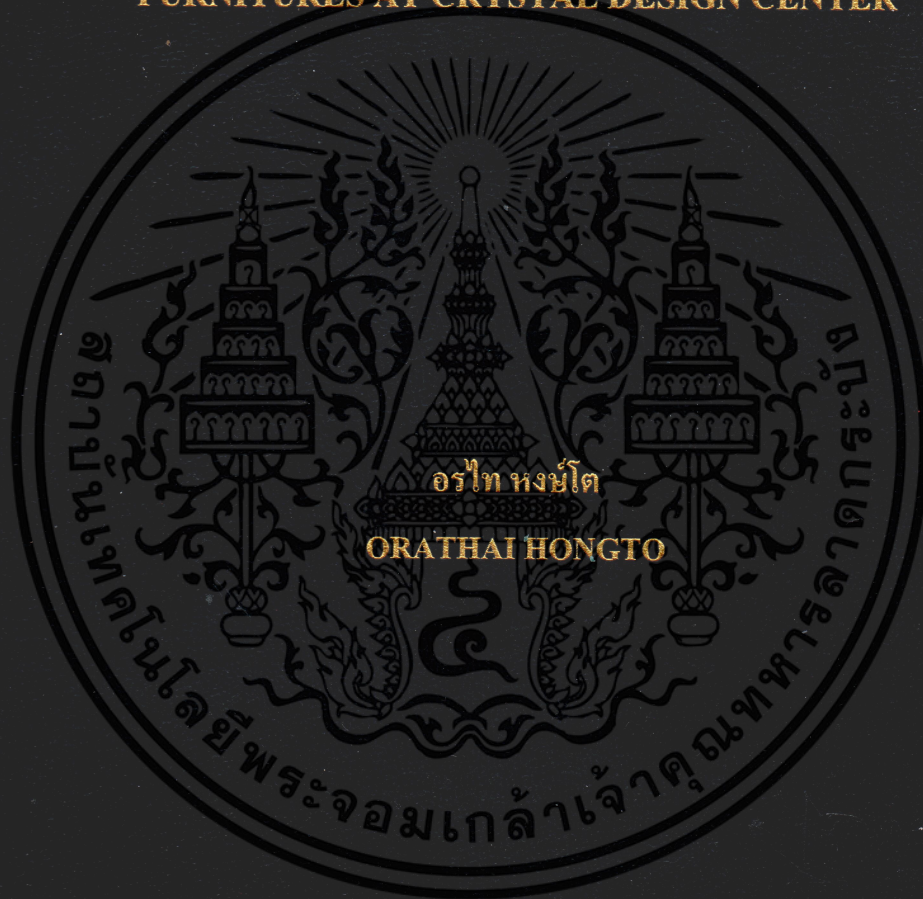


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ
ผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY
FURNITURES AT CRYSTAL DESIGN CENTER



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ
ผู้บริโภครี คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY
FURNITURES AT CRYSTAL DESIGN CENTER



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY
FURNITURES AT CRYSTAL DESIGN CENTER**



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

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

นักศึกษา

นางสาวอรไท หงษ์โต

รหัสนักศึกษา

58611014

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

จากการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยการแข่งขันทางด้านสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ปี - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ละชิ้นตามความจำเป็น ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้องนอน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์คือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด มีความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ อินเทอร์เน็ต สำหรับผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ประเภทของที่อยู่ ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรมีเอกสารการรับประกันคุณภาพสินค้าออกให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขรายละเอียดการรับประกันมากยิ่งขึ้น และควรเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าตามระดับฐานะ นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดราคาพิเศษสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง อีกทั้งควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อมีความแม่นยำในการตอบคำถาม และควรฝึกทักษะด้านการนำเสนอให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภครก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Title	Marketing Mix Influencing Consumers' Decision to Buy Furnitures at Crystal Design Center
Student	Miss.Orathai Hongto
Student ID.	58611014
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Over recent decades, retail demands for commercial and domestic furnishings and furniture have greatly increased in line with the expansion of Thailand's economy. During this period, competition between retailers has likewise increased in terms of pricing, advertising methods and product promotion as well as the use of both direct and indirect ways to reach customers. The objective of this study was to research and analyze customer decision-making behavior in relation to the purchase or prospective purchase of furnishings and/or furnishings from the Crystal Design Center (CDC) in Bangkok. Research data was obtained from questionnaire surveys completed by 400 customers who had made purchases of these items from CDC during 2016, and the resulting data was analyzed to yield various percentages, averages and Chi-square numbers of relevance to the outcome of this study.

Initial analysis of survey data revealed most survey respondents were married female university graduated, of 26 - 35 years old, with an average income between 20,001 - 40,000 baht per month, who were living in house with an average occupancy of 3-4 persons. Additionally, mostly respondents indicated that their purchasing decisions were mainly dictated by circumstances and needs, so they usually purchased items individually rather than as part of a product set. Furthermore, mostly purchases they made were in the category of bedroom furniture and furnishings. Of these respondents, the most important single reason that they cited for making purchases from CDC rather than from other retailers was the large variety of items available at CDC. In addition, most of these respondents reported that they made purchases averaging at least 5,000 baht, and they spent an average of 1-2 hours at the CDC store while

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

making purchases, however they did most of their research prior to that on the internet. Analysis of the 'marketing mix' indicated that there were seven main factors which influenced the purchasing decision of survey respondents that they mostly concern the overall product, the place, the personal, the price, the promotion and the physical. Correlating the 'marketing mix' with survey data (using chi-square analysis) revealed a strong positive relationship between gender and price. Moreover, analysis revealed a strong positive correlation between purchases from CDC has the following factors: 1) Age is related to overall factor, 2) Education level is related to the product, the promotion and the process, 3) Occupation is related to the price, the place, the promotion, the process and the physical, 4) Social Status is related to the promotion, 5) The average of family income is related to the product, the price, the promotion, the personal, the process and the physical, 6) The family member is related to the product, the price, the place and the promotion, 7) The household type is related to the product, the promotion and the process.

This study had recommendations the three most important factors in the purchasing decision of respondents: 1) consistently high product quality, 2) terms and conditions of product warranty, and 3) availability of a wide variety of products and prices to suit a wide income range. In addition, the survey found that product demand is strongly linked to special promotions, customer service, there should be training for the personal to have product knowledge about the goods precisely and accurately and can answer questions quickly to respond the demand of consumers and overall satisfaction with the shopping experience.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ตลอดจนคณะกรรมการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทรที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่างๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษาระดับปริญญาโทจนสำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

ท้ายที่สุดขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

อรไท หงษ์โต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์.....	9
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	14
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	14
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	17
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์.....	21
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์.....	27
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์.....	33

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	49

บรรณานุกรม..... 50

ภาคผนวก..... 52

ประวัติผู้เขียน..... 59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H และหลัก 7Os	6
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	18
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	18
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	19
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	19
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	20
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย	21
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด	21
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของซื้อเฟอร์นิเจอร์	22
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่คริสตัสดีไซน์เซ็นเตอร์	22
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์	23
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เฉลี่ยต่อครั้ง	24
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์	24
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์	25
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์	25
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	26
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	26
4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	27
4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	28
4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	30
4.23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	31
4.24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	32
4.25 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ.....	33
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคา.....	37
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	39
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านบุคคล.....	40
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ.....	42
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกายภาพ.....	44

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	16
-----------------------------------	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ที่หลายๆ คน เรียกว่า “บ้าน” เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้ความปลอดภัย เป็นเครื่องแสดงความรู้สึกมั่นคงในชีวิตยกระดับคุณภาพชีวิตของครอบครัว และช่วยส่งเสริมการออมและการลงทุนของประชาชนจึงเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการที่อยู่อาศัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ห้องชุด ธุรกิจการรับสร้างบ้าน รับออกแบบ รวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านอีกด้วย ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของประชากร รวมทั้งนโยบายของรัฐที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในหลากหลายมิติหรือการถือของที่อยู่อาศัยของประชาชนให้เติบโต อาทิ การลดค่าธรรมเนียมการโอนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนและตามมาด้วยนโยบายบ้านประชารัฐที่รัฐบาลต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์. 2559) เป็นต้น

เมื่อมีการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านเช่นเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยเติบโตขึ้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 (โพสต์ทูเดย์. 2559) โดยมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไทย พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 2 - 3 หมื่นล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการประมาณ 400 - 500 ราย (ผู้จัดการออนไลน์ .2558) การเติบโตของโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ที่เริ่มก่อสร้างแล้วเสร็จและทยอยโอนให้ผู้ซื้อ ทั้งยังมีโครงการต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวรถไฟฟ้ายางต่างๆ จนถึงปี 2570 ถือเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยังคงมีโอกาสเติบโต (ผู้จัดการออนไลน์ .2558) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมสไตล์ความแข็งแรงทนทานและราคา ตราสินค้า เป็นต้น

ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center: CDC) นั้น ถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์อีกหนึ่งแห่ง ที่รวบรวมสินค้าด้านการออกแบบ ก่อสร้างและของใช้ตกแต่งบ้านไว้ให้เลือกหลากหลายทางด้านร้านค้า ด้านดีไซน์และราคาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หลากหลายแบบครบวงจร ซึ่งมีจุดเด่นในด้านการเป็นศูนย์รวมของข้อมูลและแหล่งความรู้ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานเรื่องการดีไซน์ออกแบบ และการตกแต่ง ไปจนถึงข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ชั้นนำจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วโลก อีกทั้งยังมีห้องสมุดสำหรับผู้สนใจเรียนรู้ด้านการออกแบบ การจัดการทรัพยากรของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และเวทีสัมมนาในการให้ความรู้ รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งบนถนนที่เชื่อมต่อไปยังจุดสำคัญๆ ของเมืองได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการเดินทาง

แม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์จะมีการเติบโตแต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้านสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริษัทคู่แข่งต่างๆ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ตลอดจนใช้กลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาทำการตลาด จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่บริษัทต่างๆ ต้องให้ความสนใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ ใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ในคริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

2. ขอบเขตของตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกและประเภทที่อยู่อาศัย

2.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center: CDC)

4. ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย ให้ความสะดวกสบายในการใช้เฟอร์นิเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์บริโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน โซฟา ชั้นวางหนังสือ เก้าอี้ เป็นต้น

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกและประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
- 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ตามตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)** เป็นคำถามให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupant) เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเฟอร์นิเจอร์ชื่อ IKEA เป็นลูกค้ารายได้ปานกลางชอบความหลากหลาย มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เน้นรูปแบบเรียบง่ายและสวยงาม (IKEA Thailand.2559) เป็นต้น

2. **ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชื่อ IKEA เพราะให้ความสำคัญในเรื่องของฟังก์ชันและดีไซน์ที่เรียบง่ายในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **ทำไมจึงซื้อ** (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ** (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด** (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาลเช่นดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆที่พักรวมต่างๆไม่ว่าจะเป็น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน** (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากศูนย์การค้าโดยตรงด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้านักและต้องการความสะดวกสบายการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. **ซื้ออย่างไร** (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือรถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาการให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจุดใจลูกค้ากลุ่มนี้แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุณค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น นอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H และหลัก 7Os

หลัก 6Ws 1H		หลัก 7Os
Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	Occupant: กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	Objects: ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	Objectives: เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	Organization: กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	Occasion: โอกาสในการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	Outlets: แหล่งที่ซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	Operation: วิธีการซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวข้องของจากอิทธิพลของหลายๆ สิ่ง จึงเกิดรูปแบบจำลองในการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory หรือ Stimulus - Response Model ประกอบไปด้วย

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น ภาพเศรษฐกิจที่ดีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สถานะเศรษฐกิจถดถอยการเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้ออันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจเก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ ภายในซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุการผลิตเมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อวัสดุที่ทำ จากหนัง จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความ ซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนักผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนักแต่จะ พิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลักจากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ซื้อโดยอาจจะ เลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมดเมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้นหรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะ ต้องใช้ในครั้งต่อไปหรือก่อนที่ของเดิมจะหมดหรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษซึ่งอาจส่งผล ถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่ แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการ ในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็ม ให้ความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ สำหรับตกแต่งบ้านใหม่และอำนวยความสะดวกสบาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้ มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็จะทำการหา รายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้าเพื่อนผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลประเภทของ เฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการ เปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบถึงประเภทคุณสมบัติห่อ รากรูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของ ผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรมีข้อโดดเด่นหรือ ข้อเสียแตกต่างกันอย่างไรซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยในแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติก็ได้เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้วคะแนนของสินค้าตัดใจสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้นเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ เช่น เลือกประเภทของวัสดุในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เลือกยี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์เลือกร้านค้าที่จะซื้อเลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาดซื้อช่วงปลายเดือนหรือรอซื้อตามงานแสดงสินค้า) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนักหากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจกระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย แต่เมื่อไรไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ การตอบสนองความสนใจของลูกค้าและนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดและมีความสัมพันธ์กัน โดยมีผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการเป็นจุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 สินค้าหรือบริการ (Products) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองใจความอยากได้การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้งานควรออกแบบให้มีความทันสมัยตามพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับการวัสดุที่ใช้และดีไซน์การออกแบบ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือผู้ผลิตไปยังผู้ใช้บริการ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือพื้นที่สำหรับการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการรวมทุกกิจกรรมของบริษัทเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การขายตรงและการขายผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.5 บุคลากร (People หรือ Personnel) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านการผลิตบริการและการให้บริการ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้นพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการบริการขององค์กรนั้นๆได้

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนอย่างถูกต้องรวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็นจับต้องหรือรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้งทั้งภายในและสภาพแวดล้อมข้างเคียงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของงานบริการที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

2.3.1 ที่มาของโครงการ

คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center หรือ CDC) เป็นศูนย์รวมนวัตกรรมการดีไซน์และไลฟ์สไตล์แห่งใหม่ที่ทันสมัยและยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย ครอบคลุมด้วยสินค้าด้านการออกแบบ ก่อสร้างและตกแต่งครบทุกหมวดหมู่จากแบรนด์ชั้นนำจากทั่วทุกมุม โลก ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Most Comprehensive Lifestyle Design District ที่รวบรวมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง สินค้าและบริการสำหรับชีวิตประจำวันคุณภาพมาตรฐานสากลกว่า 500 โชว์รูม รวบรวมกว่า 10,000 แบรนด์คุณภาพ อาทิ โฮม ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ เฟอร์นิเจอร์ภายในและภายนอกอาคาร เครื่องครัว กระเบื้อง หินอ่อน ไม้ สุขภัณฑ์ ผ้าผืน กระดาษ ของประดับตกแต่งบ้าน และระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้มากมาย

2.3.2 ข้อมูลโครงการ

คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ 73 ไร่ และมีพื้นที่ขายทั้งหมดกว่า 100,000 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 โซน ได้แก่ นอร์ท วิง (North Wing) และเซาท์ วิง (South Wing) ประกอบด้วย 22 อาคารหลัก ตั้งอยู่ในย่านท่าเลทองบนถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเอกมัย-รามอินทรา) ซึ่งมีทางยกระดับ รามอินทรา – อารณรังค์ และมีถนนเชื่อมต่อจุดสำคัญๆ ของเมือง ได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน และเชื่อมต่อไปยังสนามบินสุวรรณภูมิภายในเวลา 20 นาที

2.3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ มีการรวบรวมนวัตกรรมการดีไซน์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะสำหรับ ผู้ที่ต้องการสินค้าหรือนวัตกรรมที่แปลกใหม่ สถาปนิก มัณฑนากร วิศวกร นักออกแบบ เจ้าของและผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เช่น โครงการที่อยู่อาศัย สำนักงาน โรงแรม รีสอร์ท คอนโดมิเนียม เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิต ส่งออก และนำเข้าสินค้า

2.3.4 ประเภทของสินค้าในโครงการ

โฮม ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ (Home Department Stores) ที่รวบรวมสุดยอดสินค้าดีไซน์เก๋ๆ พร้อมประโยชน์ใช้สอย ประกอบไปด้วย 1) คริสตัล เมซอง (Crystal Maison) ในหมวดเครื่องใช้และของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร เครื่องแก้ว อุปกรณ์ทำอาหาร ของประดับและตกแต่งบ้าน 2) เลอ รีฟ (Le Reve) นำเสนอเครื่องนอน หมอน ผ้าปูที่นอน และฟูก 3) บาธรูม ลิฟวิง บาย คริสตัล เมซอง (Bathroom Living by Crystal Maison) รวบรวมอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องน้ำ พรหม ที่แขวนผ้า

เฟอร์นิเจอร์ (World Top Brands Furniture) ได้รวบรวมมูติคเฟอร์นิเจอร์หลากหลายสไตล์ทั้ง โมเดิร์น คลาสสิก จากดีไซน์เนอร์ชั้นนำระดับโลก อาทิ อิตาลี ฝรั่งเศส อเมริกา และเยอรมัน

โคมไฟ (Lighting) พบโคมไฟและเซนเดอเลียร์หลากหลายดีไซน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คริสตัล ดีไซน์ ฟอรัม (Crystal Design Forum) มีเฟอร์นิเจอร์สำหรับภายในและภายนอกอาคารและสินค้าที่ได้รับรางวัลจากการออกแบบ

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ กลิ่นพินิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค มีการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้เพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทมีอาชีพพนักงานบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ นิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ เอกลักษณะที่โดดเด่น ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ ตามลำดับและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตแตกต่างกันผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งและมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคตคือชุดห้องนอนรองลงมาคือชั้นวางของและโต๊ะรับแขก

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุ และผลของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อระดับความสำคัญของตัววัดด้านการออกแบบดีไซน์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก มีการใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 439 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ การวิเคราะห์ตัวประกอบ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ใช้สอยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ ด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัย และเห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ ด้านพนักงานขาย และด้านราคา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multiple sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าไคร้สแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้ศูนย์บริการในระดับปานกลาง และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นจากการจัดตั้งช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระดับสูงตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ ได้มีการศึกษาและมีการเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทางด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ตัวอย่างเช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในคริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ = 0.05 หรือ 1- /2 การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ค่าที่ 1.96

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

q = 1- p

$$\text{แทนค่า } N = \frac{(1.96^2) 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร้านในแต่ละโซน ดังนี้

- โซน A มีจำนวน 1 ร้าน คือ SB Design

- โซน B มีจำนวน 18 ร้าน ประกอบไปด้วย AGAL, Omazz, Design Source, Classic chair, Bellitas, Alliance furniture, Bohemia crystal, iverlight, Alkitektura, Pierre Phillippe, schnadig,

Luxe style, vitra, I Built, crystal maison, calligaris, Studio128 และ Plananar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โซน C มีจำนวน 11 ร้าน ประกอบไปด้วย Shun Thai, K.Chan, Rainbird, 128@home, Gio Home, Plato, Altemis, Light scape, Letrature, Kenkoon และverde

- โซน D มีจำนวน 8 ร้าน ประกอบไปด้วย Grand Stone, Pacific Wood, Sonite, Lixil&Tostem, Shower King, Beluzzi, Amika และ Jas sofa gallery

- โซน F มีจำนวน 13 ร้าน ประกอบไปด้วย Express, Perfect Office, Kongka Furniture, Dunlopillo, Zoft, Aachen, Chinese House, GoodRich, RCD Kitchen, GUZZO, ONG-ORN, VC Fabric และ ROMANEE

- โซน G มีจำนวน 1 ร้าน คือ Modernform

ขั้นตอนที่ 2 อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกสุ่มตัวอย่างบุคคลที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละร้านและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยวิเคราะห์จากการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วทำการสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความสำคัญของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5-1}{4}$$

$$= 0.8$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน จะทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากรที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	291	72.7
ชาย	109	27.3
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี - 35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 ปี - 45 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46 ปี - 55 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่วงอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	69	17.3
26 - 35 ปี	135	33.7
36 - 45 ปี	104	26.0
46 - 55 ปี	88	22.0
อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.7
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
เจ้าของกิจการ	82	20.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ข้าราชการ	36	9.0
แม่บ้าน	8	2.0
รับจ้างอิสระ	5	1.2
รวม	400	100.0

4.1.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	243	60.8
โสด	140	35.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.2
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	121	30.3
20,001 - 40,000 บาท	206	51.5
40,001 - 60,000 บาท	59	14.7
60,001 - 80,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 80,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.7 สมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	166	41.5
3 - 4 คน	188	47.0
5 - 6 คน	38	9.5
มากกว่า 6 คน	8	2.0
รวม	400	100.0

4.1.8 ประเภทที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/อาคารชุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	199	49.8
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด	105	26.2
ทาวน์เฮาส์	47	11.8
อพาร์ทเมนท์/แฟลต	32	8.0
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	17	4.2
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์

4.2.1 การจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด

จากการศึกษาพบว่า การซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ซื้อทีละชิ้นตามความจำเป็น (Item) จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และรองลงมาคือ ซื้อทั้งชุดในครั้งเดียว (Room set) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด

การจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทีละชิ้นตามความจำเป็น (Item)	387	96.8
ซื้อทั้งชุดในครั้งเดียว (Room set)	13	3.2
รวม	400	100.0

4.2.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประเภทห้องนอน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ประเภทห้องนั่งเล่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประเภทห้องรับประทานอาหาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประเภทห้องทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประเภทห้องน้ำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และประเภทห้องเด็ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องนอน	96	24.0
ห้องนั่งเล่น	88	22.0
ห้องรับประทานอาหาร	86	21.5
ห้องทำงาน	71	17.8
ห้องน้ำ	54	13.5
ห้องเด็ก	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.3 เหตุผลสำคัญในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ มีจำนวนมากที่สุด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สะดวกในการเดินทาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การบริการของพนักงานเท่ากับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

เหตุผลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าหลากหลายรูปแบบ	130	32.5
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา	106	26.5
มีราคาที่เหมาะสม	72	18.0
สะดวกในการเดินทาง	71	17.8
มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	11	2.8
การบริการของพนักงาน	5	1.2
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	5	1.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ สามี-ภรรยา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บิดา-มารดา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บุตร/ธิดา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	202	50.5
สามี-ภรรยา	54	13.5
บิดา-มารดา	53	13.2
เพื่อน	35	8.8
บุตร/ธิดา	32	8.0
ญาติพี่น้อง	24	6.0
รวม	400	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีค่าใช้จ่าย 10,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีค่าใช้จ่าย 15,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีค่าใช้จ่าย 20,001-25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	160	40.0
5,001 -10,000 บาท	107	26.8
10,001 -15,000 บาท	67	16.7
15,001 -20,000 บาท	38	9.5
20,001 -25,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 25,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.6 วิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือ เงินสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ บัตรเครดิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสินเชื่อบุคคล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	189	47.2
บัตรเครดิต	133	33.3
สินเชื่อส่วนบุคคล	78	19.5
รวม	400	100.0

4.2.7 ความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 3 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และความถี่ในการซื้อ 6 - 10 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี	309	77.3
3 -5 ครั้งต่อปี	88	22.0
6 -10 ครั้งต่อปี	3	0.7
รวม	400	100.0

4.2.8 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้เวลา 4 - 6 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	123	30.8
1 -3 ชั่วโมง	194	48.5
4 -6 ชั่วโมง	74	18.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	9	2.2
รวม	400	100.0

4.2.9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ แคตตาล็อกของบริษัท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 นิตยสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	204	51.0
แคตตาล็อกของบริษัท	141	35.2
นิตยสาร	30	7.5
วิทยุ/ โทรทัศน์	20	5.0
พนักงานขาย	5	1.3
รวม	400	100.0

4.2.10 โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามความจำเป็น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ ทดแทนชิ้นเก่าที่ชำรุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตกแต่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพิ่มเติม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มิ่งบประมาณ เช่น มีโบนัส เงินพิเศษ เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และใช้ใบสแกนประกอบการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามความจำเป็น	89	22.2
ทดแทนชิ้นเก่าที่ชำรุด	86	21.5
ตกแต่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพิ่มเติม	82	20.5
มีงบประมาณ	39	9.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น	36	9.0
เปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่	35	8.8
ใช้ในสถานประกอบการ	33	8.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัสตีไซน์เซ็นเตอร์

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 5 รายการ คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ความคงทนของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีการออกแบบสวยงามและทันสมัย ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การรับประกันคุณภาพสินค้า	0 (0.0)	1 (0.2)	27 (6.8)	125 (31.2)	247 (61.8)	4.55	มากที่สุด
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1 (0.2)	10 (2.5)	21 (5.3)	126 (31.5)	242 (60.5)	4.50	มากที่สุด
ความคงทนของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	3 (0.8)	32 (8.0)	127 (31.8)	238 (59.4)	4.50	มากที่สุด
สินค้ามีการออกแบบสวยงามและทันสมัย	1 (0.2)	3 (0.8)	36 (9.0)	136 (34.0)	224 (56.0)	4.45	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพดี	0 (0.0)	5 (1.2)	43 (10.8)	139 (34.8)	213 (53.2)	4.40	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	6 (1.4)	18 (4.5)	90 (22.5)	175 (43.8)	111 (27.8)	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของด้านราคาของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน ระดับมาก 3 รายการ คือ การให้ผ่อนชำระสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และวิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	7 (1.8)	9 (2.2)	46 (11.5)	129 (32.2)	209 (52.3)	4.31	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน	6 (1.4)	11 (2.8)	51 (12.8)	140 (35.0)	192 (48.0)	4.25	มากที่สุด
การให้ผ่อนชำระสินค้า	3 (0.8)	17 (4.2)	60 (15.0)	144 (36.0)	176 (44.0)	4.18	มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3 (0.8)	13 (3.2)	67 (16.8)	153 (38.2)	164 (41.0)	4.16	มาก
วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	6 (1.4)	21 (5.3)	81 (20.3)	161 (40.2)	131 (32.8)	3.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ คือ เหมาะสม พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และระดับมาก 1 รายการ คือการจัดวางสินค้าหาได้ง่าย (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม	5 (1.2)	5 (1.2)	46 (11.5)	127 (31.8)	217 (54.3)	4.37	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	1 (0.2)	7 (1.8)	48 (12.0)	131 (32.8)	213 (53.2)	4.37	มากที่สุด
ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม	1 (0.2)	11 (2.8)	61 (15.3)	128 (32.0)	199 (49.7)	4.28	มากที่สุด
มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	1 (0.2)	14 (3.5)	47 (11.8)	154 (38.5)	184 (46.0)	4.27	มากที่สุด
การจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	3 (0.8)	16 (4.0)	66 (16.4)	148 (37.0)	167 (41.8)	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.48	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ การให้ส่วนลด และการให้บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 3 รายการ คือ มีบริการออกแบบตกแต่งภายในฟรี การร่วมสนุกชิงรางวัล และโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

N = 400

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้ส่วนลด	3 (0.8)	6 (1.4)	43 (10.8)	128 (32.0)	220 (55.0)	4.39	มากที่สุด
การให้บริการหลังการขาย	3 (0.8)	13 (3.2)	64 (16.0)	127 (31.8)	193 (48.2)	4.24	มากที่สุด
มีบริการออกแบบตกแต่งภายในฟรี	4 (1.0)	17 (4.2)	83 (20.8)	129 (32.2)	167 (41.8)	4.10	มาก
การร่วมสนุกชิงรางวัล	6 (1.4)	30 (13.7)	117 (29.2)	123 (30.8)	124 (31.0)	3.82	มาก
โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	2 (0.5)	26 (6.5)	148 (37.0)	106 (26.5)	118 (29.5)	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคคล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 4 รายการ คือ มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 1 รายการ คือ พนักงานมีริยาสภาพ เรียบร้อย ร่าเริง แจ่มใส (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

N = 400

ด้านบุคคล	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีความรู้ ความเข้าใจใน ตัวสินค้า และสามารถ ให้คำแนะนำสินค้าได้ ถูกต้อง	1 (0.2)	8 (2.0)	31 (7.8)	172 (43.0)	188 (47.0)	4.35	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ	4 (1.0)	7 (1.8)	54 (13.5)	160 (40.0)	175 (43.8)	4.24	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมี เพียงพอต่อการให้ บริการลูกค้า	4 (1.0)	8 (2.0)	50 (12.4)	167 (41.8)	171 (42.8)	4.23	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจ ใส่และกระตือรือร้น	7 (1.8)	9 (2.2)	50 (12.4)	163 (40.8)	119 (42.8)	4.21	มากที่สุด
พนักงานมีกริยาสุภาพ เรียบร้อย ร่าเริง แจ่มใส	5 (1.3)	10 (2.5)	62 (15.5)	161 (40.2)	162 (40.5)	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ในทุกรายการดังนี้ มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต การคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง และการบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

N = 400

ด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	1 (0.3)	3 (0.8)	27 (6.7)	147 (36.7)	222 (55.5)	4.46	มากที่สุด
การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว	5 (1.3)	6 (1.5)	42 (10.5)	131 (32.7)	216 (54.0)	4.37	มากที่สุด
มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต	3 (0.8)	4 (1.0)	43 (10.8)	146 (36.5)	204 (51.0)	4.36	มากที่สุด
การคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง	3 (0.8)	9 (2.2)	44 (11.0)	160 (40.0)	184 (46.0)	4.28	มากที่สุด
การบรรจุสินค้ามีความสะอาดในการขนย้าย	5 (1.3)	9 (2.2)	53 (13.3)	163 (40.8)	170 (42.5)	4.21	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกายภาพ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ คือ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถ การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า พื้นที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย และมีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

N = 400

ด้านกายภาพ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ	3 (0.8)	7 (1.8)	69 (17.2)	137 (34.2)	184 (46.0)	4.23	มากที่สุด
มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถ	4 (1.0)	14 (3.5)	60 (15.0)	152 (38.0)	170 (42.5)	4.18	มาก
การตกแต่งร้านค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า	7 (1.8)	9 (2.3)	68 (17.0)	141 (35.2)	174 (43.5)	4.16	มาก
พื้นที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย	5 (1.3)	11 (2.7)	84 (21.0)	126 (31.5)	174 (43.5)	4.13	มาก
มีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า	4 (1.0)	34 (8.5)	102 (25.5)	109 (27.2)	151 (37.8)	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า อายุ และประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีคุณภาพดี นอกจากนี้อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในรายการการรับประกันคุณภาพสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการวิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการมีป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้อาชีพมีความสัมพันธ์ในรายการ การให้ผ่อนชำระสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในรายการ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม นอกจากนี้อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในรายการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในรายการ มีบริการออกแบบตกแต่งภายในฟรี ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในรายการการร่วมสนุกชิงรางวัล ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์ในรายการ การให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้อายุมีความสัมพันธ์ในรายการ การให้ส่วนลด ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในรายการ มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ ทั้งนี้อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในรายการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในรายการ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต ทั้งนี้อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในรายการ การบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย และเพศมีความสัมพันธ์ในรายการ มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกายภาพการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในรายการ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอด ส่วนอายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย ทั้งนี้อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ มีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า นอกจากนี้อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการ มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การรับประกันคุณภาพสินค้า	1.561	0.668	14.396	0.276	5.371	0.497	13.945	0.304	9.102	0.168	5.459	0.941	27.047	0.001*	7.543	0.820
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1.935	0.748	30.295	0.017*	2.127	0.977	22.362	0.132	14.738	0.064	14.992	0.525	15.222	0.230	28.876	0.025*
ความคงทนของผลิตภัณฑ์	1.695	0.638	10.049	0.612	4.467	0.614	9.388	0.669	5.917	0.433	10.314	0.588	5.864	0.753	12.371	0.416
สินค้ามีการออกแบบสวยงามและทันสมัย	4.109	0.391	9.616	0.886	2.383	0.967	10.822	0.820	5.772	0.673	18.897	0.274	11.280	0.505	21.358	0.165
สินค้ามีคุณภาพดี	1.544	0.672	11.176	0.514	3.888	0.692	15.185	0.231	4.444	0.617	21.656	0.042*	12.229	0.201	6.101	0.911
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	6.063	0.194	33.832	0.006*	28.497	0.000*	14.041	0.596	4.071	0.851	48.885	0.000*	12.190	0.431	19.589	0.239

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	2.462	0.651	16.112	0.445	5.038	0.753	15.175	0.512	5.760	0.674	43.825	0.000*	7.772	0.803	17.358	0.363
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน	10.594	0.032*	73.755	0.000*	8.269	0.408	11.809	0.757	7.653	0.468	37.910	0.002*	9.600	0.651	7.923	0.951
การให้ผ่อนชำระสินค้า	3.464	0.483	17.021	0.384	6.736	0.565	53.902	0.000*	7.852	0.448	15.221	0.508	11.296	0.504	23.959	0.090
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	10.385	0.034*	8.922	0.917	15.000	0.059	15.224	0.508	4.260	0.833	19.642	0.237	14.386	0.277	12.962	0.676
วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	4.894	0.298	17.631	0.346	10.985	0.203	21.121	0.174	4.621	0.797	18.267	0.308	21.939	0.038*	14.920	0.531

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม	7.954	0.093	33.878	0.006*	4.425	0.817	35.720	0.003*	2.209	0.974	10.597	0.834	13.804	0.313	15.019	0.523
มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	9.470	0.050	8.422	0.935	8.726	0.366	19.485	0.244	5.284	0.727	8.056	0.947	6.880	0.865	6.301	0.985
ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม	5.482	0.241	8.707	0.925	7.887	0.445	24.010	0.089	11.728	0.164	25.805	0.057	28.795	0.004*	11.280	0.792
มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	8.338	0.080	13.660	0.624	8.686	0.369	41.448	0.000*	8.249	0.410	18.422	0.300	9.008	0.702	22.369	0.132
การจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	0.796	0.939	17.781	0.337	10.895	0.208	8.690	0.926	13.841	0.086	22.439	0.130	18.442	0.103	16.024	0.451

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การให้ส่วนลด	7.429	0.115	50.297	0.000*	6.752	0.564	12.499	0.709	2.223	0.973	9.653	0.884	4.946	0.960	15.110	0.517
การให้บริการ หลังการขาย	1.003	0.909	42.540	0.000*	11.977	0.152	18.874	0.275	4.938	0.764	78.055	0.000*	9.880	0.627	21.547	0.158
มีบริการออกแบบ ตกแต่งภายในฟรี	2.021	0.732	16.806	0.398	24.108	0.002*	12.223	0.728	2.852	0.943	7.461	0.963	19.369	0.080	25.929	0.055
การร่วมสนุกชิง รางวัล	1.836	0.766	13.670	0.623	10.396	0.238	27.482	0.036*	10.929	0.206	38.562	0.001*	22.351	0.034*	33.129	0.007*
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	3.272	0.513	24.506	0.079	13.455	0.097	23.541	0.100	17.694	0.024*	15.553	0.485	10.949	0.533	19.734	0.232

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง	4.110	0.391	25.869	0.056	7.947	0.439	31.591	0.011*	4.777	0.781	20.012	0.220	20.542	0.057	23.799	0.094
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ	4.082	0.395	18.186	0.313	4.689	0.790	21.269	0.168	4.753	0.784	13.852	0.610	10.633	0.561	6.486	0.982
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	2.070	0.723	11.131	0.801	7.911	0.442	22.663	0.123	4.323	0.827	11.591	0.772	8.115	0.776	14.861	0.535

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ด้านบุคคล	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	8.671	0.070	31.662	0.011*	2.775	0.948	17.312	0.366	7.406	0.494	43.812	0.000*	7.364	0.833	14.104	0.591
พนักงานมีกริยาสุภาพ เรียบร้อย ร่าเริง แจ่มใส	5.289	0.259	16.141	0.443	4.680	0.791	21.202	0.171	1.639	0.990	8.190	0.943	13.585	0.328	19.368	0.250

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	10.914	0.028*	17.247	0.370	11.878	0.157	17.111	0.378	4.582	0.801	3.694	0.999	11.686	0.471	24.964	0.070
การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว	3.097	0.542	31.295	0.012*	8.825	0.357	24.274	0.084	9.179	0.327	11.449	0.781	17.684	0.126	20.161	0.213
มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต	1.174	0.882	7.960	0.950	23.992	0.002*	9.665	0.884	10.716	0.218	13.969	0.601	6.726	0.875	5.688	0.991

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การคิดราคาและ ทอนเงินครบถ้วน ถูกต้อง	7.167	0.127	19.955	0.222	9.645	0.291	13.887	0.607	3.696	0.883	13.281	0.652	16.743	0.160	22.995	0.114
การบรรจุสินค้ามี ความสะดวกใน การขนย้าย	6.529	0.163	33.234	0.007*	3.384	0.908	22.769	0.120	9.386	0.311	48.484	0.000*	9.640	0.648	27.511	0.036*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ข้อมูลส่วนบุคคล															
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ	7.813	0.099	49.232	0.000*	21.602	0.006*	18.165	0.314	8.546	0.382	9.823	0.876	9.555	0.655	6.398	0.983
มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถ	1.560	0.816	11.869	0.753	6.835	0.555	38.852	0.001*	7.053	0.531	25.498	0.062	15.105	0.236	13.470	0.638
การตกแต่งร้านค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า	6.199	0.185	13.002	0.673	7.135	0.522	12.260	0.726	4.258	0.833	14.096	0.592	7.601	0.816	21.696	0.153
พื้นที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย	0.523	0.971	44.389	0.000*	32.923	0.000*	16.660	0.408	5.129	0.744	45.718	0.000*	17.501	0.132	15.220	0.509
มีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า	7.964	0.093	50.648	0.000*	7.899	0.443	34.314	0.005*	12.065	0.148	31.251	0.012*	20.433	0.059	14.612	0.553

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ปี - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า กาซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุดของกลุ่มอย่างมากที่สุดคือ ซื้อที่ละชิ้นตามความจำเป็น โดยลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประเภทห้องนอน เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ คือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ เงินสด มีความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 - 3 ชั่วโมง มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ อินเทอร์เน็ต และโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ซื้อตามความจำเป็น เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์มาใหม่ ทำให้ต้องซื้อโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 5 รายการ คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ความคงทนของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีการออกแบบสวยงาม และทันสมัย และสินค้ามีคุณภาพดี ตามลำดับ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 4 รายการ คือ เหมาะสม พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ การให้ส่วนลด และการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 4 รายการ คือ มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ตามลำดับ ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 5 รายการ คือ มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต การคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง และการบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย ตามลำดับ ด้านกายภาพกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ ระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ เป็นต้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน

2) อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในรายการ การให้บริการหลังการขายและการให้ส่วนลด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในรายการ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว และการบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย มีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอตามลำดับ

3) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในรายการ มีบริการออกแบบตกแต่งภายในฟรี ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อยและมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ การให้ผ่อนชำระสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในรายการ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและ พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในรายการ การร่วมสนุกชิงรางวัล ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในรายการ มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง และด้านกายภาพ (การนำเสนอ) มีความสัมพันธ์ในรายการ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจัดแสดงและมีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า

5) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในรายการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีคุณภาพดี และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ รูปผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของการใช้งาน และสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในรายการ การร่วมสนุกชิงรางวัลและการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในรายการ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ การบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในรายการ พื้นที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อย และมีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า

7) สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ การรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในรายการ ช่วงเวลาเปิดปิดให้บริการเหมาะสม และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในรายการ การร่วมสนุกชิงรางวัล

8) ประเภทของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในรายการ การร่วมสนุกชิงรางวัล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ การบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ ในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการและรวมไปถึงผู้ที่สนใจ ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเอกสารการรับประกันคุณภาพสินค้าออกให้ผู้บริโภค หรือมีแนวทางในการอธิบายเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขรายละเอียดการรับประกันมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์ของการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในแต่ละฐานะ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ระดับฐานะปานกลางมักจะเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ตามประโยชน์ของการใช้สอย ผู้ประกอบการอาจเลือกผลิตจากวัสดุที่มีความทนทานสูงและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เช่น เหล็กอลูมิเนียม และพลาสติก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านของผู้บริโภคด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดราคาพิเศษสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจะจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตต่างๆ อาทิเช่น รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม และเพิ่มทางเลือกในการชำระสินค้าแบบระบบเงินผ่อนไม่เสียอัตราดอกเบี้ย หรืออัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านของผู้บริโภคด้านบุคลิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อมีความแม่นยำ และสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งควรฝึกทักษะด้านการนำเสนอให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า การแข่งขันมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีทั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าและการจัดแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน เช่น งาน Thailand Furniture Show, Furniture Fun Fair เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ทักษะคิด หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง และการศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ อาทิเช่น ผลสัมฤทธิ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ, การส่งเสริมทางตลาดแบบไหนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และประเภทข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติสถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์. ที่มาของโครงการคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์. [ออนไลน์].แหล่งที่มา: <http://www.crystaldesigncenter.com/about-cdc/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ทศศรีธยา กลิ่นพินิจ. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2559. รู้ไว้ก่อนจอง! เช็กเงื่อนไข “บ้านประชารัฐ” สถานพื้นคนฐานราก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/597315>
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2558. “เฟอร์นิเจอร์รับปัจจัยหนุน สบช่องกลยุทธ์ตลาดใน-นอก”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:<http://m.manager.co.th/Business/detail/9580000102502>
- โพสต์ทูเดย์.2559.คอส้มก็กระปุกเศรษฐกิจ: ธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ (ตอนจบ) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.rcic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=51754
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก”. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญฎกยิตานนท์สุกกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญฎกยิตานนท์สุกกร เสรีรัตน์องอาจ ธรรมปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.<http://m.manager.co.th/Business/detail/9580000102502>
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**.9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler and Armstrong. 2009. **Marketing Management**. (13) ed. New Jersey : Prentice Hall.

IKEA Thailand.[Online].Available :http://www.ikea.com/ms/th_TH/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/our_low_prices.html

Sakon, J. 2553. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**. [Online].Available :<http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่
คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2) 26 - 35 ปี
 3) 36 - 45 ปี 4) 46 - 55 ปี
 5) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) เจ้าของกิจการ
 3) ข้าราชการ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 60,000 บาท 4) 60,001 – 80,000 บาท
- 5) มากกว่า 80,000 บาท

7. สมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 4 คน
- 3) 5 – 6 คน 4) มากกว่า 6 คน

8. ประเภทที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด
- 3) ทาวน์เฮาส์ 4) อพาร์ทเมนต์/ แฟลต
- 5) อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัสดีไซน์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. การจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุดของท่าน

- 1) ซื้อทั้งหมดในครั้งเดียว (Room set) 2) ซื้อทีละชิ้นตามความจำเป็น (Item)

2. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อล่าสุด

- 1) ห้องนอน 2) ห้องเด็ก
- 3) ห้องนั่งเล่น 4) ห้องทำงาน
- 5) ห้องรับประทานอาหาร 6) ห้องน้ำ

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัสดีไซน์เซ็นเตอร์

- 1) สะดวกในการเดินทาง 2) มีราคาที่เหมาะสม
- 3) สินค้าหลากหลายรูปแบบ 4) มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
- 5) การบริการของพนักงาน 6) มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา
- 7) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) สามี-ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3) ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4) บุตร/ธิดา |
| <input type="checkbox"/> 5) บิดา-มารดา | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อน |

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25,000 บาท |

6. วิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินสด | <input type="checkbox"/> 2) สินเชื่อส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> 3) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 5 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 – 10 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี |

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ชั่วโมง |

9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แคตตาล็อกของบริษัท | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4) วิทยุ/ โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. โอกาสที่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์คืออะไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทดแทนชิ้นเก่าที่ชำรุด | <input type="checkbox"/> 2) ตกแต่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น | <input type="checkbox"/> 4) เปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 5) ใช้ในสถานประกอบการ | <input type="checkbox"/> 6) มีงบประมาณ เช่น เงินโบนัส เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 7) ซื้อตามความจำเป็น เช่น | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ซื้อคอมพิวเตอร์มาใหม่ ทำให้ต้อง

ซื้อโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ
ผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี					
3. สินค้ามีการออกแบบสวยงามและทันสมัย					
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
5. ความคงทนของผลิตภัณฑ์					
6. การรับประกันคุณภาพสินค้า					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะกับคุณภาพ รูปลักษณ์ และ ประโยชน์ของการใช้งาน					
8. วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง					
9. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
10. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
11. การให้ผ่อนชำระสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
13. ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม					
14. พื้นที่ส่วนแสดงสินค้ามีการตกแต่งที่ สวยงาม					
15. มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า					
16. การจัดวางสินค้าหาได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
18. มีบริการออกแบบตกแต่งภายในฟรี					
19. การร่วมสนุกชิงรางวัล					
20. การให้บริการหลังการขาย					
21. การให้ส่วนลด					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
22. มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง					
23. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น					
24. พนักงานมีกิริยาสุภาพ เรียบร้อย ร่าเริง แจ่มใส					
25. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
26. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ					
ด้านกระบวนการ					
27. การคิดราคาและทอนเงินครบถ้วน ถูกต้อง					
28. การให้บริการด้วยความรวดเร็วและคล่องแคล่ว					
29. มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต					
30. การบรรจุสินค้ามีความสะดวกในการขนย้าย					
31. มีใบเสร็จแสดงรายการให้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกายภาพ					
32. มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถ					
33. พื้นที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด เรียบร้อย					
34. มีที่นั่งพักเพียงพอสำหรับลูกค้า					
35. การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า					
36. มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ (ห้องน้ำ ลิฟต์)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY FURNITURES AT CRYSTAL DESIGN CENTER



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยการแข่งขันทางด้านสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

ข้อเสนอแนะ

ควรมีเอกสารการรับประกันคุณภาพสินค้าออกให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขรายละเอียดการรับประกันมากยิ่งขึ้น และควรเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าตามระดับฐานะ นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดราคาพิเศษสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง อีกทั้งควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อมีความแม่นยำในการตอบคำถาม และควรฝึกทักษะด้านการนำเสนอให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ปี - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ละชิ้นตามความจำเป็น ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ห้องนอน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์คือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือ 5,000 บาท มีวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด มีความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ อินเทอร์เน็ต สำหรับผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สมาชิกในครอบครัวความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ประเภทของที่อยู่ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอรไท หงษ์โต

วัน เดือน ปีเกิด

16 สิงหาคม พ.ศ. 2535

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

838 ซอยร่มเกล้า 27 ถนนร่มเกล้า แขวงลาดกระบัง

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์ 063-624-9893

E-mail: orathai.ht@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง พนักงานคณิตศาสตร์ประกันภัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้