

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO THE CUSTOMERS'
PURCHASING DECISION ON KNOCK DOWN FURNITURE IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-017

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO THE CUSTOMERS'
PURCHASING DECISION ON KNOCK DOWN FURNITURE IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMUTL-2017-FAM-M-047-017 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS RELATED TO THE CUSTOMERS'
PURCHASING DECISION ON KNOCK DOWN FURNITURE IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FUCALTY OF ADMINISTRATION AND MANGAEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **KMITL-2017-FAM-M-047-017** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพีระพร เสริมศาสน์รัตน์
รหัสประจำตัว	57611089
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ ส่งผลให้ประชากรจากพื้นที่ต่างๆของประเทศ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้จำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงส่งผลให้ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัว โดยเฉพาะปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักอาศัยและสำนักงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิต ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และวัสดุอื่นๆ(ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก)) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากรที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา ในช่วง สิงหาคม 2559 - กันยายน 2559 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการใช้งาน การรับประกันคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย โปรโมชันของแถม บริการหลังการขาย และการบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน ทั้งนี้การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Marketing Mix Factors Related to the Customers' Purchasing Decision on Knock Down Furniture in Bangkok
Student	Miss Peeraporn Sermsartrat
Stuent ID	57611089
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Rangsan Nochai

ABSTRACT

Bangkok is the centre of management and the most important economic area of Thailand. Population shifting from all region of Thailand to Bangkok area are still rising and it affects to the rapid growth not only in real estate industry but also to furniture business. The main aims of this research were to study the impact of the personal factors and the marketing mix factors related to the customers' purchasing decision on selecting knock down furniture classified by material usage such as wood or synthetic wood, metal, and other material (excepted ; stone, concrete, and ceramic. A sample survey was conducted during August to September 2016. Convenience sampling with questionnaires were used to collect data from 385 Thai people who live in Bangkok and have ever used knock down furniture. To accomplish the objectives, Chi-square test were used to analyze the data. The results of the study shown that the personal factors related to the customers' purchasing decision toward knock down furniture such as marital status and kind of habitation and the sub dimensions of marketing mix factors related to the customers' purchasing decision toward knock down furniture such as product quality assurance, after sale service, various channel and method for payment, free gift promotion, reasonable price, can change and adapt the style of use, and have furniture decorate simulation.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

กราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วรนาถ แสงมณี ผศ.ดร.มณฑาทิวหา สุวัฒน์คิลก รศ.ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล และ ดร. พยัค วุฒิรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเข้ามาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์คณะกรรมการบริหารและจัดการ สจล. รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์คณะกรรมการบริหารและจัดการ สจล. และ คุณชัยภัทร สีตสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท คูโรฟอร์ม จำกัด ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเพื่อนและรุ่นพี่บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่ยกย่องของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

พระพร เสริมศาสน์รัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	8
1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	8
1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.3.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	19
2.3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20
2.3.2.1 คุณภาพ หน้าที่ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	20
2.3.2.2 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	21
2.3.2.3 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2.4 การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ	23
2.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)	25
2.3.3.1 การกำหนดราคา (Setting the price)	25
2.3.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์	26
2.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	26
2.3.4.1 สถานที่จัดจำหน่าย	27
2.3.4.2 การวางสินค้า ณ จุดขาย	27
2.3.4.3 วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย	27
2.3.4.4 ประเภทการจัดจำหน่าย	28
2.3.5 ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
2.3.5.1 การใช้โฆษณา (Advertising)	29
2.3.5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	29
2.3.5.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	30
2.3.5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	30
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
2.4.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	32
2.4.1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)	32
2.4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	33
2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	33
2.4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ	34
2.5.1 ประวัติเฟอร์นิเจอร์	35
2.5.2 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนในยุคปัจจุบัน	36
2.5.2.1 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบจารีตประเพณี (Traditional Furniture Style)	36
2.5.2.2 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามถิ่นที่อยู่อาศัย (Provincial Furniture Style)	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5.2.3 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบสมัยใหม่ (Contemporary Furniture Style)	37
2.5.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	37
2.5.3.1 เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture)	38
2.5.3.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture)	39
2.5.3.3 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture)	40
2.5.4 แนวโน้มและค่านิยมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน	41
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	55
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.3.1 ขั้นตอนเตรียมการ	59
3.3.2 ขั้นตอนภาคสนาม	59
3.4 ขั้นตอนการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)	59
3.4.2 การลงรหัส (Coding)	59
3.4.3 บันทึกข้อมูล	59
3.4.4 ประมวลผล	60
3.4.5 การแปลผล	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	60
3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	60
3.5.3 การหาระดับความสัมพันธ์	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	74
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	76
4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร... ..	77
4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4.5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	79
4.5.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	81
4.5.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.. ..	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอด ประกอบ.....	85
5.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประกอบของผู้บริโภคจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์	86
5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	86
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	92
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	99
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	105
ประวัติผู้เขียน	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากร จำนวนครัวเรือน และจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน ในเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 และ พ.ศ.2553	1
1.2 จำนวน ร้อยละ และการเปลี่ยนแปลงของครัวเรือนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ.2543 และ พ.ศ.2553	2
1.3 จำนวนจดทะเบียนธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และทุนจดทะเบียนแยกตามประเภทของวัสดุ ในเขต กรุงเทพมหานคร ธันวาคม 2558 และ เมษายน 2559	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.1 ภาพรวมยอดขายเฉลี่ยกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แยกตามประเภทวัสดุ	56
3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	58
3.3 การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ของ Cramer Coefficient C	61
4.1 ร้อยละจากจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 385)	63
4.2 ร้อยละของจำนวนเฟอร์นิเจอร์ประกอบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (n = 385)	66
4.3 ร้อยละของเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ (n = 385)	66
4.4 ร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ จำแนกตามวัสดุหลัก ที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ (n = 385)	68
4.5 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (n = 385)	70
4.6 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์	72
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ	76
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	78
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	79
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	82
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค	83



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2554-2557	2
1.2 สัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์	4
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา	25
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	32
2.4 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจ	33
2.5 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)	38
2.6 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture)	40
2.7 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (Knock Down Furniture)	41
2.8 โต๊ะรีดผ้า - กระจกสองตัว	42
2.9 โซฟาปรับเขก - เตียง 2 ชั้น	43
2.10 ชั้นส่วนเก้าอี้สำนักงาน	43
2.11 เก้าอี้สำนักงานที่ใช้ชิ้นส่วนร่วมกัน	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร นอกจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วนั้น ยังเป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการระบบต่างๆ และยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ เนื่องจากการดำเนินงานของทางภาครัฐและเอกชนต่างๆ มักจะตั้งสำนักงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ธุรกิจ ห้างร้าน และอุตสาหกรรมต่างๆ ต่างเปิดดำเนินกิจการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ประชากรจากพื้นที่ต่างๆของประเทศ มักจะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้จำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในระยะเวลาเพียง 10 ปี ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากร จำนวนครัวเรือน และจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 และ พ.ศ.2553

สถิติประชากร จำนวนครัวเรือน และจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน	ปี พ.ศ.		จำนวนที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป	
	2543	2553	จำนวน	ร้อยละ
ประชากร	6,355,144	8,305,218	1,950,074	30.68%
จำนวนครัวเรือน	1,743,752	2,881,752	1,138,000	65.26%
จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน	3.6	2.7		

ที่มา : สำนักทะเบียนราษฎรและเคหะแห่งชาติ (2543, 2553)

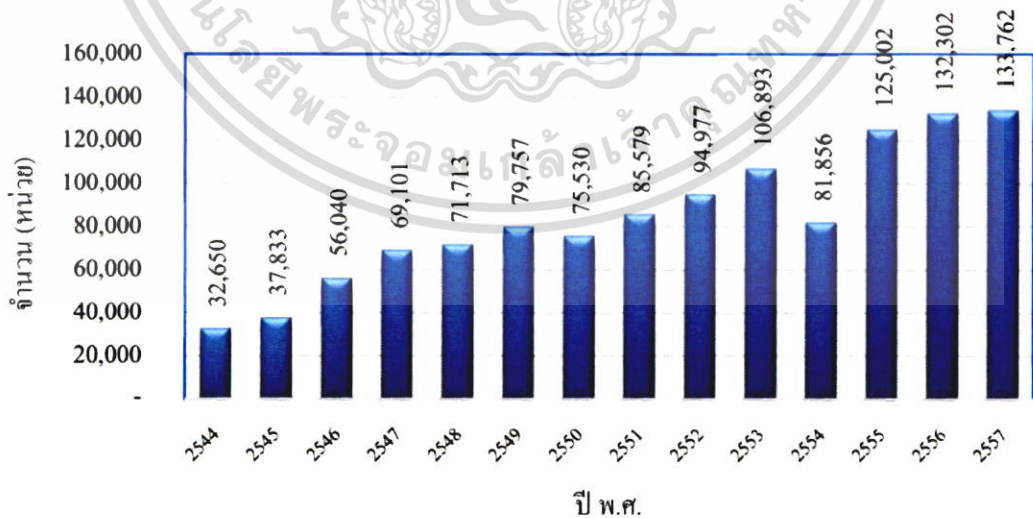
จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และค่านิยมของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สืบเนื่องจากจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มีจำนวนลดลงซึ่งหมายความว่า จากเดิมลักษณะครอบครัวไทยที่มักจะอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก เปลี่ยนเป็นครอบครัวเล็กที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนลดลง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและรูปแบบของครัวเรือนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยในประเภทต่างๆมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะเวลา 10 ปี จากปี 2543-2553 โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทเอกลานนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม และตึกแถว/ห้องแถว/เรือนแถว และประเภทแฟลต/อพาร์ทเมนท์/หอพัก มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ประกอบกับการคมนาคมที่พัฒนาและสะดวกสบายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ขยายตัวกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นของบุคคล และนิติบุคคลสร้างเพื่อจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1.2 จำนวน ร้อยละ และการเปลี่ยนแปลงของครัวเรือนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ.2543 และ พ.ศ.2553

ประเภทของที่อยู่อาศัย	จำนวนที่อยู่อาศัย				การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 - 2543	
	พ.ศ. 2543		พ.ศ. 2553		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนรวม	1,676,200	100.00	2,869,224	100.00	1,193,024	71.17
บ้านเดี่ยว	569,400	33.97	867,302	30.23	297,902	52.32
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม	207,500	12.38	428,382	14.93	220,882	106.45
คอนโดมิเนียม/แมนชั่น	280,600	16.74	266,959	9.30	-13,641	-4.86
แฟลต/อพาร์ทเมนท์/หอพัก	223,100	13.31	632,497	22.04	409,397	183.50
ตึกแถว/ห้องแถว/เรือนแถว	350,300	20.90	554,868	19.34	204,568	58.40
อื่นๆ (ห้องภายในบ้าน/เรือ/รถแพ)	45,300	2.70	37,631	1.31	-7,669	-105.06

ที่มา : สำมะโนประชากรและเคหะแห่งชาติ (2543, 2553)



ภาพที่ 1.1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2544 – 2557

ที่มา : Real Estate Journal Vol.81 (2558.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 จะสังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักอาศัยและสำนักงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถจำแนกประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่ใช้ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ เฟอร์นิเจอร์ฐานรองและที่นอน และ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่นๆ ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก ซึ่งในช่วงปลายปี 2558 – เมษายน 2559 มีจำนวนธุรกิจจดทะเบียนที่ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นถึง 12 ราย รวมมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 77.4 ล้านบาท ดังที่แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 จำนวนจดทะเบียนธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และทุนจดทะเบียนแยกตามประเภทของวัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ธันวาคม 2558 และ เมษายน 2559

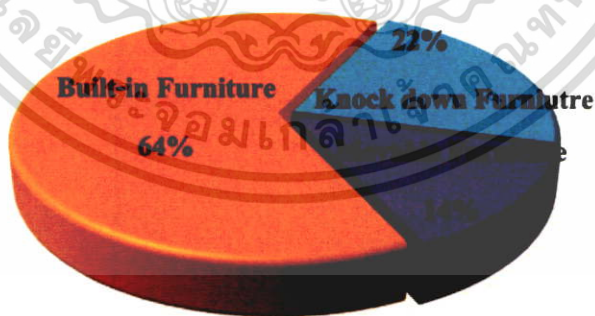
วัสดุหลัก	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัทจำกัดมหาชน		รวม	
	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน
ไม้	287	3,010.02	64	83.71					351	3,093.73
โลหะ	44	179.00	15	20.50					59	199.50
ฐานรองและที่นอน	40	1,193.60	3	1.16					43	1,194.76
วัสดุอื่นๆ	454	2,797.79	128	190.91			2	1,009.65	584	3,998.35
ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558									1,037	8,486.34
วัสดุหลัก	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัทจำกัดมหาชน		รวม	
	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน	จำนวน	ทุน
ไม้	297	3,121.32	67	86.71					364	3,208.03
โลหะ	44	179.00	14	19.50					58	198.50
ฐานรองและที่นอน	41	1,198.10	3	1.16					44	1,199.26
วัสดุอื่นๆ	454	2,754.79	127	193.51			2	1,009.65	583	3,957.95
ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2559									1,049	8,563.74

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558 - 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟอร์นิเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ในอดีต จะถูกทำขึ้นจากวัสดุที่ทำในธรรมชาติ เช่น ไม้ชนิดต่างๆ และออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยได้เพียง 1 อย่าง ต่อ 1 ชิ้น มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี และผลิตเพียงครั้งละ 1 ชิ้น ตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีน้ำหนักมาก เคลื่อนย้ายไม่สะดวกเพราะไม่สามารถแยกชิ้นส่วนได้ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวัสดุสังเคราะห์ต่างๆ มาทดแทนวัสดุจากธรรมชาติในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และมีการนำเศษวัสดุธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตวัสดุใหม่ เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น นำเศษไม้ เศษไม้เลื้อย มาผสมและใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไม้อัด ไม้เอ็มดีเอฟ ไม้พาร์ติเคิล นำเศษโลหะจากการตัดต่อท่อโลหะไปหลอมและขึ้นรูปใหม่ ฯลฯ แต่จะมีความแข็งแรงลดลง มีอายุการใช้งานเพียง 3-5 ปีเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของคนในปัจจุบันที่จะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์หรือตกแต่งที่พักอาศัยใหม่อยู่เสมอ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้มีใช้แค่เพียงตกแต่งบ้านพักอาศัยเท่านั้น แต่ยังมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะกับการใช้ในสำนักงาน โดยจะออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยหรือที่เรียกว่า ฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย และเหมาะสมคุ้มค่ากับราคา เช่น โต๊ะทำงานที่มีคอมไฟและปลั๊กไฟในตัวสำหรับต่อกับคอมพิวเตอร์ ตู้เก็บเอกสารที่ซ่อนหลอดไฟไว้ตามจุดต่างๆ ภายใน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาเอกสาร เป็นต้น รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมแบบต่อเนื่อง (Mass Production) ทำให้มีกำลังการผลิตมากขึ้นรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจสังหาริมทรัพย์

สัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556.)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันจะไม่ใช่เพียงของใช้ภายในบ้านเท่านั้น แต่ยังเป็นของประดับตกแต่งบ้านอีกด้วย ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการเฝ้าระวังเป็นเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการรักษาเท่านั้น เมื่อผู้ผลิตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บางรายได้มีการปรับตัวตามกระแสนิยมของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่เพิ่มขึ้น โดยการปรับรูปแบบของสินค้าให้สามารถถอดประกอบได้ ปรับการผลิตจากที่ผลิตเป็นชิ้นใหญ่ ให้เป็นชิ้นส่วนที่เล็กลง และปรับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถใช้ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ร่วมกันได้ เช่น แต่ก่อนเตียงนอนจะใช้สำหรับนอนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเตียงนอนยังสามารถทำเป็นตู้เก็บของ หรือสามารถพับและปรับเปลี่ยนเป็นเก้าอี้รับแขกได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณสมบัติการถอดประกอบหรือพับเก็บ เพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดพื้นที่ใช้สอยในห้องพักที่มีขนาดจำกัด นอกจากการประยุกต์ใช้ชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบแล้ว แนวโน้มของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันยังเน้นทางด้านารออกแบบที่ทันสมัย มีศิลปะสอดแทรกเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทานมากขึ้น โดยเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2558) ดังภาพที่ 1.2 พบว่าเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมียอดขายเพิ่มขึ้นจนมียอดขายมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และด้วยคุณสมบัติที่สามารถถอดประกอบได้ ทำให้สามารถขนย้ายได้สะดวก สามารถประยุกต์และปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ส่งผลให้คุณสมบัติถอดประกอบเป็นคุณสมบัติอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ (สรรธกร สุภาภวัฒน์, 2549) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตและวางเป้าหมายกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันมากที่สุด

ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันมีเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยมีความแตกต่างทางด้านวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไม้ หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ(ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอยู่มากมายในตลาด ซึ่งวัสดุแต่ละชนิดจะมีรูปแบบและข้อจำกัดในการออกแบบและผลิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น ไม้ จะสามารถแกะสลักลวดลายได้แต่จะไม่สามารถคัดงอได้ โลหะ สามารถคัดงอได้แต่จะทำลวดลายในเนื้อวัสดุได้ค่อนข้างยาก วัสดุอื่นๆเช่น พลาสติก สามารถทำเป็นรูปทรงหรือพิมพ์ลวดลายได้ แต่จะชำรุดเสียหายได้ง่ายหากอยู่ในสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมกับชนิดของพลาสติกนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในแต่ละด้าน เพื่อจะนำผลที่ได้มาออกแบบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปใช้ใน

การพัฒนาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในตลาดปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

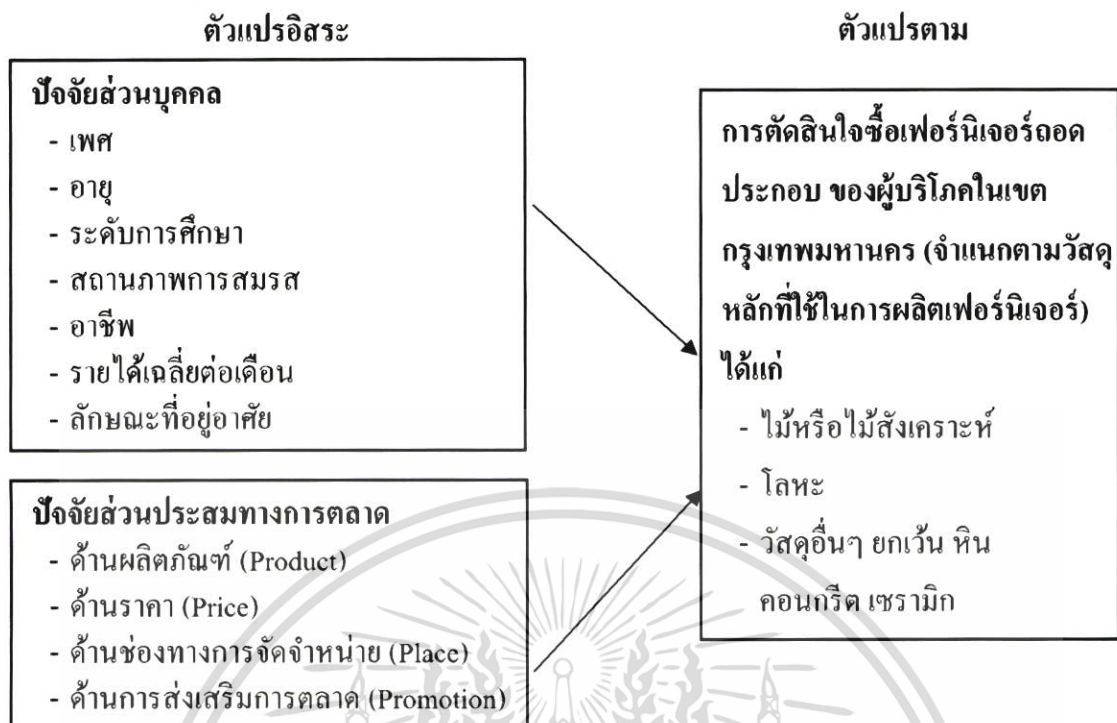
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย โดยกำหนดให้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็น การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) โดยกรอบแนวความคิดที่ใจในการวิจัยสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ โดยมีขอบเขตเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา และตัวแปรดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และให้ครอบคลุม 3 กลุ่มวัสดุ ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ(ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก)

1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ สิงหาคม - กันยายน 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ประกอบด้วย

1.5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบที่หลากหลาย สีสนของเฟอร์นิเจอร์ ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพของสินค้า คอรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด มีการรับประกันคุณภาพ และมีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่

1.5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีป้ายบอกราคาชัดเจน

1.5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

1.5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นของแถม มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีบริการหลังการขาย พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน และมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ) ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (Knock Down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ที่สามารถถอดแยกส่วนเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ เพื่อให้เคลื่อนย้าย และขนส่งได้สะดวกขึ้น รวมถึงสามารถนำชิ้นส่วนเหล่านั้นมาประกอบขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้หลายรูปแบบ

1.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้หรือไม้สังเคราะห์ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็น

วัสดุหลักในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ โดยอาจใช้เป็นไม้แปรรูปต่างๆที่มีวัตถุดิบเดิมมาจากเศษไม้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมักจะรู้จักในชื่อ ไม้อัด ประเภทต่างๆ หรืออาจใช้ไม้สังเคราะห์ที่ไม่มีส่วนประกอบของไม้จริง โดยไม้หรือไม้สังเคราะห์แต่ละชนิด จะมีคุณสมบัติ และราคา ที่แตกต่างกันออกไป

1.2 เฟอร์นิเจอร์โลหะ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้โลหะเป็นวัสดุหลักในการประกอบ เฟอร์นิเจอร์ เช่น เหล็ก อลูมิเนียม สแตนเลส ไทเทเนียม อัดลอย เป็นต้น โดยเฟอร์นิเจอร์จากโลหะ ส่วนใหญ่ มักจะใช้บริเวณกลางแจ้ง เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ทนแดดทนฝนโดยไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ เสียรูปทรง

1.3 เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิต จากวัสดุหลักที่ไม่ใช่ไม้หรือไม้สังเคราะห์ และ โลหะ เช่น พลาสติก กระดาษ กระจก หนังสื ผ้า เป็นต้น โดย เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่นๆ จะมีข้อจำกัดและคุณสมบัติของแต่ละวัสดุที่แตกต่างกันออกไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากพลาสติกจะสามารถล้างทำความสะอาดได้ แต่จะเกิดรอยขีดขูดได้ง่าย เฟอร์นิเจอร์จากกระจกจะทนต่ออุณหภูมิที่เปลี่ยนกระทันหันได้ ไม่เกิดรอยขีดขูด แต่เปราะและ แตกหักได้ง่าย เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ผ้าเป็นวัสดุหลัก จะไม่สามารถล้างทำความสะอาดได้ แต่จะผลิตให้ มีสีสันและรูปแบบที่หลากหลายได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ เฟอร์นิเจอร์จากหนังจะต้องใช้น้ำยาเฉพาะใน การทำความสะอาด และต้องหมั่นทำความสะอาดเป็นประจำเพื่อคงสภาพไม่ให้หนังแตกหรือร้อน เป็นแผ่น เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ กระตุ้นการซื้อ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์จำแนกปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด วัสดุ คุณภาพ ครอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งาน ได้ ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด มีการรับประกันคุณภาพ และมีบริการจัดส่งและ ติดตั้งฟรี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับ ราคาให้เลือก และมีป้ายบอกราคาชัดเจน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมี ความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อ การเลือกชมสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่ หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นของแถม มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า สามารถผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าทำเนียม มีบริการหลังการขาย พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงใจซื้อสินค้าโดยเต็มใจ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า เช่น วัสดุ สี รูปแบบ ขนาด และเงื่อนไขอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สินค้าคือเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ จากวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้หรือไม้สังเคราะห์ เฟอร์นิเจอร์โลหะ หรือ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยหลักแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และกำหนดแนวทางในการศึกษา ได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Loudon and Bitta (1998) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

การทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสาวภา มีदारกุล และคณะ (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร รูปแบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ซึ่งจะนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2004 : 554) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น การขายพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งทีกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค และถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินสกดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลต่างๆ ไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้านั้นจะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003 : 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012 : 51) ส่วนประสมการตลาดเป็นการจัดเตรียมเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยอะไรก็ตามที่องค์กรทำที่ส่งผลต่อความต้องการต่อสินค้า ความเป็นไปได้ต่างๆ รวมเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556 : 105) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านราคา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดยส่วนประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือผู้บริโภค

2.3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler. 2000)

คารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

2.3.2.1 คุณภาพ หน้าที่ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement)

การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement)

การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรระวังปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement)

การปรับปรุงแบบ หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้องฉลาก การพิมพ์ ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบภาพลักษณ์ ฯลฯ

2.3.2.2 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1991) โดยตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็น มหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจ คาดได้ว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

2.3.2.3 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการ ที่ผิดตามความเป็นจริง ในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรง ประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละครรชีวิต และ ซันงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลาย คนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดู โทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยังอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ ไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าใน บรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตรา สินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถ สร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนัก สะสม Branford

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัท รถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

7. สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้าง ความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการ ดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การตลาดเชิงการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยม การบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์ จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปาก ต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South west airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถ สร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะ ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

2.3.2.4 การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้าง ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของ สินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่ สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การ ฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะ สั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลาย แห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การ บริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแล เอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พืชชำส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่ง ชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อสินค้ารถยนต์ภายใน 15 นาที

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ใน สถานที่ที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มี ความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่าย สะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ ๆ เข้าไปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็น โปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited product line specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3.3.1 การกำหนดราคา (Setting the Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

	High	Medium	Low
High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื้อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

2.3.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

2.3.3.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.3.3.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

คารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.1 สถานที่จัดจำหน่าย

เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.3.4.2 การวางสินค้า ณ จุดขาย

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

2.3.4.3 วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

2.3.4.3.1 เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution)

จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2.3.4.3.2 เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution)

เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

2.3.4.3.2 เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง

(Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สิ้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.4 ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)
- บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions provided for producers)
- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Help finance)
- ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)
- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Type of wholesaling intermediaries)

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายลักษณะ การจำแนกประเภทกว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sale Branch) สำนักงานขาย (Sale Office) ห้างแสดงสินค้าต่างๆ (Trade Show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มากที่สุดและแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying Office)

2.3.5 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.3.5.1 การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายและต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่ง

ซื้อ แผ่นพับ โบชัวร์

2.3.5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price Off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and

Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.3.5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรืออากาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งขอใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)

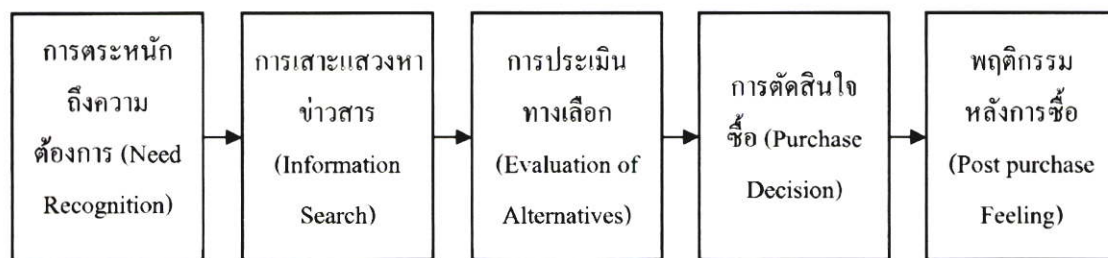
3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994 : 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Customer Purchase Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 204)

Kotler (2003 : 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย ดังภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

2.4.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย และเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2.4.1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจูกิจกรรม การสาธิตสินค้า
3. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

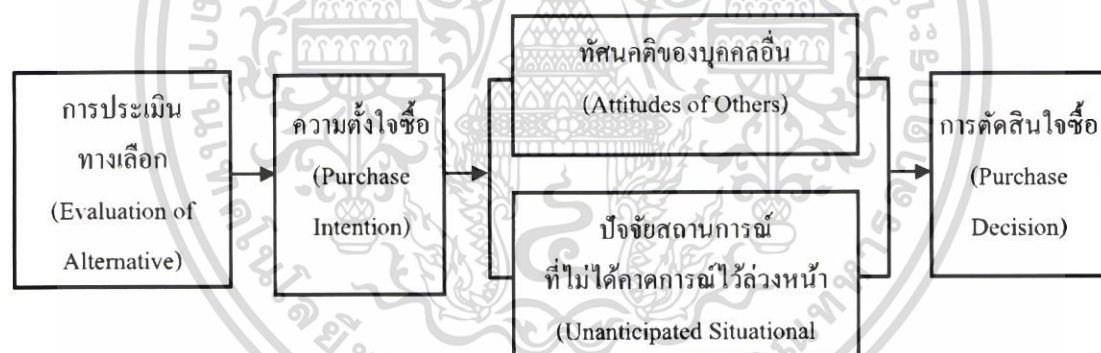
แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

2.4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (2003:207)

จากภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่า บุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุเอกลสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี หรือผู้บริโภคไม่อยากซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

2.4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือบริการนั้นหรือไม่ การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องการหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับ การปฏิบัติการของสินค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

เฟอร์นิเจอร์ มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทย หลายอย่าง เช่น เครื่องเรือน เคหะภัณฑ์ ครัวภัณฑ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือ เครื่องตกแต่งบ้าน ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ จึงหมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย หรือ อาคาร มีประโยชน์ใช้สอยสะดวกสบายในการใช้งาน เฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ซึ่งได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้ เตียงนอน ชั้นวางของ ตู้ชนิดต่างๆ เป็นต้น (วรรณิ สหสมโชค. 2545 : 4)

2.5.1 ประวัติเฟอร์นิเจอร์

ถ้าจะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์นั้น เราไม่อาจจะระบุได้แน่ชัดว่าเฟอร์นิเจอร์ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในเมื่อใด มีจุดกำเนิดอย่างไร แต่เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความแตกต่างจากสัตว์ทั้งหลายในโลกในประเด็นที่มนุษย์รู้จักการใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหา รู้จักการนำเอาสิ่งแวดล้อมโดยรอบมาประยุกต์ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต อาทิเช่น มนุษย์ยังเรียนรู้การนำพา หรือเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสาร จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เริ่มจากการที่มนุษย์รู้จักการใช้อุ้งมือหยิบ จับอาหารเพื่อเข้าปาก การรู้จักโกยวัตถุมวลสาร เช่น การโกยข้าวเปลือกและเมล็ดพืช เพื่อให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น เหล่านี้คือพื้นฐานที่มนุษย์ได้เริ่มเรียนรู้และคิดค้น การแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถนำพาหรือเคลื่อนย้ายมวลสารให้มีปริมาณที่มากขึ้น จากวัฏศรอบกายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับอุ้งมือ มนุษย์นำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้มีพื้นที่รองรับที่มากและสะดวกขึ้น ในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์นั้นมนุษย์ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกก็รู้จักที่จะหาวัตถุที่มีอยู่รอบกาย ไม่ว่าจะเป็นก้อนหิน หรือขอนไม้มาใช้ เพื่อทำหน้าที่รองนั่งแทนการนั่งบนพื้นดิน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการนั่ง และเหมาะสมกับการใช้งานในอิริยาบถต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรู้จักประดิษฐ์แคร่ที่ยกให้สูงจากพื้นดินเพื่อประโยชน์ในการนั่งและนอน โต๊ะสำหรับวางอาหารหรือสิ่งของอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากหลักฐานที่ค้นพบไม่ว่าจะเป็น ภาพตามฝาผนัง หนังสือนิยาย รูปภาพในเครื่องปั้นดินเผาต่างๆ และเฟอร์นิเจอร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ นั้นทำให้ทราบว่า เฟอร์นิเจอร์ มีการประดิษฐ์และนำมาใช้อำนวยความสะดวกมานานตั้งแต่สมัยโบราณ โดยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในยุคโบราณสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบอียิปต์โบราณ

ลักษณะรูปแบบจะมีการเลียนแบบลักษณะของสัตว์ต่างๆ ที่นิยมได้แก่ สิงโต สุนัข นก รูปแบบของเก้าอี้ดูแข็งแรง พนักหลังตรง การสร้างจะเน้นเพื่อแสดงถึงสถานภาพของเจ้าของมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่งของเก้าอี้หรือเครื่องเรือนมีการนำลักษณะของขาสัตว์มาใช้

2. เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบกรีกโบราณ

เครื่องเรือนตามรูปแบบของกรีกโบราณก็ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของอียิปต์ โดยลักษณะของรูปแบบจะมีการเลียนแบบรูปสัตว์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์อย่างใกล้ชิด และยังเป็นตัวแทนถึงความแข็งแรง ความมีพลังอำนาจอีกด้วย เช่น สิงโต เป็นต้น จึงได้นำส่วนประกอบของสัตว์มาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของงาน ลักษณะของงานตามแบบกรีกจะมีความประณีตในการทำงาน รูปแบบของขาโต๊ะ เก้าอี้ พนักพิง มีการใช้เส้นโค้งกับงานเพิ่มมากขึ้น จากงานในยุคอียิปต์โบราณ

3. เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบโรมัน

เนื่องจากโรมันเป็นชาตินักรบ จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสัตว์ สัตว์ดังกล่าวใช้ในกิจกรรมสงคราม ไม่ว่าจะเป็นการรบ การสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้นสัตว์ที่ถูกนำมาใช้จึงมีหลายประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ขึ้นต้นการค้นคว้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง สิ่งโต เหลี้ยว นก ภู เป็นต้น เนื่องจากเป็นชาตินักรบนอกจากเครื่องมือเพื่อการทำสงครามมีการพัฒนาขึ้นอย่างก้าวหน้าแล้วเครื่องมือที่ใช้ในการทำและผลิตเครื่องเรือนก็มีการพัฒนาด้วย ทำให้รูปแบบของเครื่องเรือนมีรูปแบบที่ประณีตเพิ่มขึ้น เริ่มมีการกลึงขาโต๊ะ ขาเก้าอี้ มีการทำเป็นส่วนโค้งและมีรายละเอียดของงานมากกว่ายุคก่อนหน้า

2.5.2 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนในยุคปัจจุบัน

จากรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในยุคโบราณดังที่กล่าวมาแล้ว เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนในยุคต่อมานั้นที่เริ่มจากคริสต์วรรษ 16 จนถึงปัจจุบัน โดยได้มีการจัดบันทึก เรียบเรียง และมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ สามารถจำแนกตามลักษณะของรูปแบบใหญ่ๆ ได้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ตามแบบจารีตประเพณี (Traditional Furniture Style) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีระเบียบแบบแผนตามรูปแบบและจารีต รูปแบบดังกล่าวมักมีลักษณะที่ดูคลาสสิก หรูหรา มักนิยมใช้กับ บุคคลที่มีฐานะร่ำรวย หรือ ยศศักดิ์ หรือมีฐานะ สำหรับรูปแบบเครื่องเรือนแบบจารีตประเพณีนั้นในประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่เป็นแม่แบบของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลไว้เป็นอย่างดีนั้น ได้จำแนกรูปแบบออกเป็นรูปแบบย่อยได้ ดังนี้

2.5.2.1.1 เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือนยุคต้น

เฟอร์นิเจอร์ในยุคดังกล่าวเป็นรูปแบบเครื่องเรือนที่มักพบและมักใช้กันในพิธีกรรมของศาสนา รูปแบบและสไตล์ที่พบมักเป็นแบบ โกธิค ที่มีลักษณะดูแข็งและสูงขลุค สอดคล้องกับตัวสถาปัตยกรรมในยุคนั้น สำหรับลักษณะของที่นั่งมองดูคล้ายกล่องโดยมีการเสริมพนักพิงด้านข้างและด้านหลัง

2.5.2.1.2 เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือนยุคกลาง

เริ่มระหว่าง ค.ศ. 1690 -1800 เฟอร์นิเจอร์ในยุคกลางของอังกฤษและฝรั่งเศส นั้นมีรูปแบบที่บ่งบอกถึงลักษณะของการผลิตของช่างชั้นสูงมีฝีมือประณีตสวยงามเป็นเอกลักษณ์ นั้นมีประวัติการพัฒนาที่ต่อเนื่องเริ่มจากเครื่องเรือนแบบสมัยราชินีแอนน์ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1702-1714 มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น รูปแบบของขาโต๊ะหรือเก้าอี้ที่มีลักษณะคล้ายตัวอักษร S ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับเก้าอี้ในสมัยหลุยส์ที่ 15 ของฝรั่งเศส ดังภาพที่ 1.7 นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งเป็นลวดลายเปลือกหอยทั้งที่พนักพิงและบริเวณขาโต๊ะหรือเก้าอี้ มีการตกแต่งลวดลายเป็นลักษณะลายดอกไม้ด้วย ในสมัยนี้เป็นยุคแรกที่ใช้เทคนิคการหุ้มเบาะปิดโครงไม้ การหุ้มอาจใช้ผ้าไหม ผ้าวาดิน หรือ หนังสัตว์ ตัวอย่างภาพที่ 1.8 การพัฒนารูปแบบเก้าอี้มีการนำชิ้นส่วนของพนักพิงเป็นโครงสร้าง

2.5.2.1.3 เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือนยุคปลาย

ในช่วง ค.ศ. 1800-1900 เครื่องเรือนที่เด่นๆ ในยุคนี้ได้แก่เครื่องเรือนแบบ

ลวดลายสวยงาม บางครั้งมีการหุ้มหนังบนพนักพิงเป็นวงกลมหรือวงรี ส่วนที่เท้าแขนมักจะมีการแกะสลักที่ปลายรูปแขน ที่ขาผสมผสานหลายรูปแบบ โตะในยุคนี้นิยมรูปกลม สีเหลี่ยมผืนผ้า และรูปวงรี นิยมบุผ้าด้วยผ้าไหม ผ้าซาติน ในบางครั้งอาจใช้เส้นหนังมาถักหรือสานเป็นพื้นรองนั่งโดยสานติดกับโครงเก้าอี้

2.5.2.2 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ตามถิ่นที่อยู่อาศัย (Provincial Furniture Style)

ในสหรัฐอเมริกาเครื่องเรือนประเภทนี้ได้รับการปรับปรุงรูปแบบจากการออกแบบเครื่องเรือนตามแบบจารีตประเพณี มาเป็นรูปแบบตามถิ่นอาศัยโดยฝีมือชาวบ้าน หรือท้องถิ่นไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ตายตัว จึงมีความเรียบง่ายมากขึ้นจากเดิม มีการเน้นการสนองประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น โดยมีการตัดทอนในรายละเอียด มีการประดับประดาให้น้อยลง โดยการทาสวนใหญ่ใช้ช่างและวัสดุพื้นถิ่นนั้นๆ เครื่องเรือนของอเมริกันส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเรือนที่นำรูปแบบมาจากประเทศอังกฤษ เริ่มจาก ยุคอาณานิคม เครื่องเรือนในยุคนี้ การออกแบบเครื่องเรือนโดยชาวพื้นเมืองอเมริกัน มีลักษณะเรียบง่ายเป็นไม้เนื้อแข็ง ไม้ที่ใช้ทำเป็นไม้พญา ไม้บิลวาลนท์ เป็นต้น

2.5.2.3 เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนตามแบบสมัยใหม่ (Contemporary Furniture Style)

หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการผลิตที่เน้นการผลิตในจำนวนมากๆเพื่อรองรับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนมีการปรับเปลี่ยน จากเดิมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนมักจัดทำขึ้นเพื่อรองรับชนชั้นสูงเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นรูปแบบที่รองรับชนชั้นกลางลงมาที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีใหม่ๆจึงเข้าไปรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม มอร์ริส นักออกแบบสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งได้กล่าวว่า การออกแบบที่ดี ควรมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและรองรับเพื่อให้เกิดสังคมที่ดี ดังนั้นรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนจึงมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในสังคมและกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนไป การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่นี้จะเน้นรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยเน้นที่ความสบายและเหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้ ผนวกกับประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และเข้ากับกระบวนการผลิต รวมถึงวัสดุที่สอดคล้องกับรูปแบบและการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่าการมองไปที่ความต้องการเพื่อแสดงถึงอำนาจหรือบารมีของผู้ใช้ดังเช่นเครื่องในยุคก่อน สำหรับนักออกแบบมีด้วยกันหลายท่านที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น มีส ฟาน เดอร์ โรห์, เลอร์ คอร์บูซิเยร์, แฟรงค์ ลอย ไรท์, เกอร์ริท ไทรทเวลด์, มาร์แชล บรอยเออร์ เป็นต้น

2.5.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ปัจจุบันเราสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆในการแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลาย ทั้ง เกณฑ์วัสดุ วัตถุประสงค์ เกณฑ์การใช้งาน เกณฑ์ประเภทห้อง เกณฑ์ประโยชน์ใช้สอย เกณฑ์การติดตั้ง เป็นต้น ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เกณฑ์แต่ละเกณฑ์ในการจำแนกนั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองหรือเป้าประสงค์ของผู้ศึกษา เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการจะทราบ โดยในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การติดตั้งเพื่อจำแนกเฟอร์นิเจอร์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ โดยแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.5.3.1 เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture)

Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการออกแบบ และติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะยากที่จะเคลื่อนย้าย และติดตั้งใหม่



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่

1. ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (UNIT) ใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ
2. มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบ จำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณ ติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับ ช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง
3. ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรง (FORM) และในด้านการออกแบบ (DESIGN) ที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบ (STYLE) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้องๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์
4. เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรงว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามชอบตามมุมต่างๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขนงหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น

6. ประหยัดวัสดุ เพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้ว ยังคงแพงกว่า เพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่

1. ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เพราะติดตั้งกับที่ และไม่สามารถเปลี่ยน รูปร่างและรูปแบบการจัดวางได้ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะต้องถูกรื้อถอนทิ้ง โดยแทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

2. ราคาของเฟอร์นิเจอร์จะมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว รวมถึงจะมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เนื่องจากต้องใช้ แรงงานฝีมือ มาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะ

3. การติดตั้งต้องอาศัยช่างผู้เชี่ยวชาญในการทำงานให้ออกมาตามความต้องการทั้งรูปแบบและฝีมือ และในระหว่างที่มีการติดตั้งจะมีปัญหาเรื่องของฝุ่น กลิ่น ที่เกิดจากการติดตั้งรบกวนอีกด้วย

4. ซ่อมแซมได้ยาก เพราะชิ้นส่วนต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ที่ตั้ง บางครั้งการทำใหม่อาจจะมีราคาสูงกว่าซ่อมแซม

5. แก้ไขเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ยาก ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มาก เพราะถ้าเกิดความเบื่อหน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวาง จะแก้ไขได้ยากมาก

2.5.3.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture)

Movable Furniture หรือ Loose Furniture หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สามารถจัดรูปแบบในการวางได้หลากหลายตามที่ต้องการ เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture)

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

1. สามารถเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้ จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง

2. ราคาของเฟอร์นิเจอร์จะมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่

3. สามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ มีอิสระในการตกแต่งได้อย่างเต็มที่ เพราะเราสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดวางได้ตามชอบใจโดยไม่ต้องไปรบกวนช่างเฟอร์นิเจอร์ให้เสียอารมณ์ หรือถ้าเราเกิดเบื่อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นไหนขึ้นมา หรือนึกอยากจะจัดห้องใหม่ ก็สามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งตรงข้ามกับการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบบิลท์อินที่ “ต้องรื้อทั้งสถานเดียว”

4. ลดปัญหาฝุ่นละออง กลิ่น ในการติดตั้ง เนื่องจากผลิตสำเร็จเรียบร้อยจากโรงงาน

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

1. อาจจะมีรูปแบบซ้ำๆ เพราะผลิตครั้งละจำนวนมาก ต่อเติมส่วนประกอบต่างๆ ไม่ได้มาก

2. รูปแบบและขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูงมากๆ จะมีปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่นบนหลังตู้ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสูงไม่เต็มพื้นที่) และอาจทำให้เกิดโรคมุมิแพ้ได้

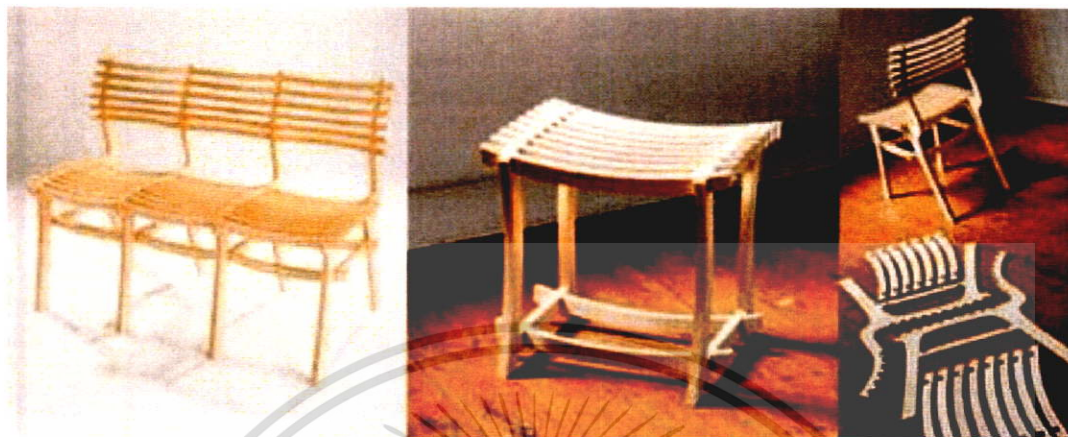
3. รูปแบบที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ เนื่องจากเป็น ระบบอุตสาหกรรม ทำให้ขาดความเป็นเอกเทศ นอกจากนี้ งานตกแต่งภายใน ที่ใช้ แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงอย่างเดียว จะให้ความรู้สึกเหมือนห้องเช่า และส่วนใหญ่ มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วน ตามพื้นที่ที่มีอยู่

2.5.3.3 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture)

Knock down Furniture หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสอง

เอกสระบบแรกเข้าด้วยกันโดยมี ลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่ราคาไม่แพงเกินไป ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกือบจะ สำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งประกอบด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (Knock Down Furniture)

ที่มา : <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=travelaround&month=12-09-2009&group=40&gblog=62>

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ Knock down Furniture

1. ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี เพราะการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงานแล้ว เพียงแต่นำมาติดตั้งประกอบด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน
2. ผลิตโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ ประเภท Particle Board หรือ Chip Board ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ดี

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ Knock down Furniture

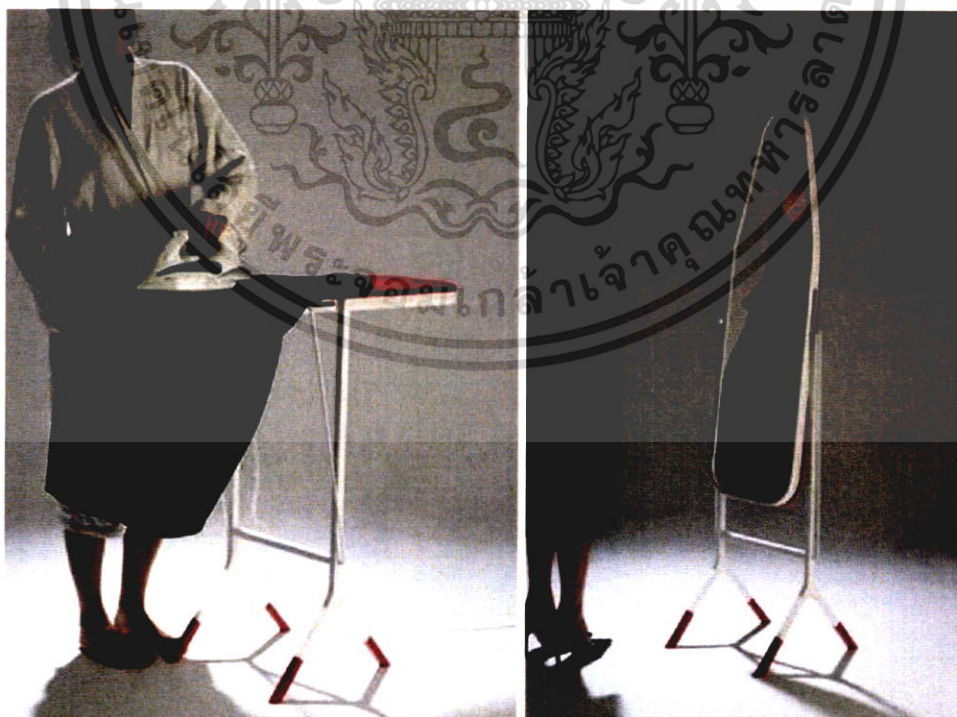
1. การออกแบบ และการตั้งเครื่องเพื่อเตรียมการผลิต ที่ยุ่งยาก และซับซ้อน ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ จึงต้องทำการผลิตเป็นจำนวนมาก Mass Production เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และการเตรียม การผลิตให้ลดลงมากที่สุด
2. มีอายุการใช้งานต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง หรือไม้อัด เนื่องจากรูปแบบการผลิต ของเฟอร์นิเจอร์ Knock down ยังมีข้อจำกัด ขั้นตอนการผลิต ค่อนข้างยุ่งยาก และเครื่องจักรในการผลิตก็มีราคาสูงมาก

2.5.4 แนวโน้มและค่านิยมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน

ในอดีต หากเราจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สักชิ้นหนึ่ง จะต้องไปเลือกซื้อตามร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่กระจายตัวอยู่ตามจุดต่างๆของเมือง หากเราตกลงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์สักชิ้นหนึ่ง จะต้องสั่งจองและรอการผลิต ต้องจ้างรถขนส่งขนาดใหญ่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ยุคเก่าไม่สามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนย้ายค่อนข้างสูง และถ้าหากต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายๆประเภทพร้อมกัน อาจจะต้องเดินทางไปยังร้านเฟอร์นิเจอร์หลายๆที่ ที่กระจายตัวออกไป เช่น ซื้อตู้เสื้อผ้าที่ร้านหนึ่ง ต้องไปซื้อที่นอนและฐานรองอีกร้านหนึ่ง ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตต่างๆ ได้ถูกจัดรวมไว้ตามห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคสามารถไปที่ห้างค้าปลีกเพียงที่เดียว แต่สามารถเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านได้ครบทั้งหลัง โดยเฟอร์นิเจอร์ในห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ มักจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บและขนย้าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและนำกลับไปประกอบที่บ้านเองได้อย่างง่ายดาย แต่หากผู้บริโภคท่านใดไม่สะดวกที่จะขนย้ายและประกอบเอง เช่น สั่งซื้อตู้เสื้อผ้าขนาดใหญ่แต่ไม่สามารถนำกลับไปเองได้ ทางห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์จะมีบริการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการจัดส่งสินค้าพร้อมช่างผู้ชำนาญไปประกอบให้ถึงที่พัก ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง

จากการที่ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีแนวโน้มจะพักอาศัยในอาคารห้องชุด (อพาร์ทเมนต์ คอนโด) มากกว่าบ้านพักอาศัย ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จึงได้ออกแบบและปรับแต่งให้เฟอร์นิเจอร์ของตนมีฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น เพิ่มเติมจากการใช้งานหลัก สามารถปรับแต่งได้ตามการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคนได้ อีกทั้งยังสามารถถอดประกอบหรือพับเก็บเพื่อง่ายต่อการขนส่งและประหยัดพื้นที่ใช้สอยในห้องพักที่มีขนาดจำกัด มีการปรับปรุงลักษณะให้ดูทันสมัยมากขึ้น และปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา



ภาพที่ 2.8 โต๊ะรีดผ้า-กระจกสองตัว

ที่มา : <http://www.everydayminimalist.com/?p=2157>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 โซฟารับแขก - เตียง 2 ชั้น

ที่มา : <http://www.naibann.com>



ภาพที่ 2.10 ชั้นส่วนเก้าอี้สำนักงาน

ที่มา : <http://www.lazada.co.th/>



ภาพที่ 2.11 เก้าอี้สำนักงานที่ใช้ชั้นส่วนร่วมกัน

ที่มา : <http://www.lazada.co.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และ โต๊ะรับแขก นอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค้ำประกันแรงทนทาน งานไม้ค้ำประกันประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะสินค้าราคาแพงไป รองลงมา คือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ และรูปแบบทันสมัยหลากหลาย มีสีสันทันให้เลือกมาก ๆ ตามลำดับ

บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ มีเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างๆ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในเขตตลาดพร้าวและจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีพนักงานขายที่มีความรู้และพร้อมในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุด มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุด ไม่มีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และสถานภาพ

ภมพร จันทร์วัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้าตามปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้าในลักษณะต่างๆกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยการตลาด ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัย

การตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ตามปัจจัยการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลูกค้ำส่วนมากซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า

สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ ทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least – Significant (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภทพบว่า เฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท โต๊ะเครื่องแป้ง เตียงนอน และ โต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกความต้องการคุณสมบัติในแต่ละเรื่องดังนี้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเตียงนอน พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท โต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบ โต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยมีความต้องการในระดับมากที่สุด และคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท โต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องรูปแบบ โต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่องวัสดุที่ใช้ผลิต รูปทรง และลวดลายของ TOP โต๊ะ มีความต้องการในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีตช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-6 ชิ้น โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท เตียงนอน ในอนาคต ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การขโมยหรือการนำออกโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศิริ วงศ์ภักติกะเสรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภท ชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการ

ยุทธพร แก้วพินิจ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 351 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยในบ้านเดี่ยว มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้สอย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้ง ต่อปี และซื้อเมื่อเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด โดยมี บิดา/มารดา เป็นผู้ช่วยตัดสินใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรทัศน์/วิทยุ การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วน ประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยได้ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชินชัย ขจรเนติกุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อ ผู้ที่เคยซื้อ ผู้ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้ที่มีโอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน ด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การเลือกซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ จากเอกสาร/ใบปลิว วิธีที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ มาเลือกเอง การบริการออกแบบจัดวางเป็นปัจจัยการตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด ลูกค้าคือผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และเหตุผลที่กลับมาซื้อที่ร้านเดิมอีกในครั้งต่อไป คือ ราคาที่เหมาะสม ค่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกันตามไปด้วย จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลใน

การส่งเสริมการขายด้วยเอกสาร/ใบปลิว ควรมีการบริการติดตั้งสินค้าฟรี และควรเพิ่มช่องทางการขาย เช่น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งควรออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับคู่แข่งงาน สำหรับสำนักงานหรือชุดโต๊ะเขียนหนังสือสำหรับนักเรียน และควรมีการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอนมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น

ณิษฐา เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อทราบความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ และวันเวย์โอโนวา ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ด้วยตนเองมากที่สุด และใช้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์มานานกว่า 4 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์เป็น ตู้เสื้อผ้า และมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.01-22.00 น. มากที่สุด และเดินทางไปซื้อสินค้ากับคนในครอบครัว และยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยจะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และชำระเงินเป็นเงินสด และมีสาเหตุในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์เนื่องจาก เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด และเพื่อตกแต่งบ้าน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อคาวาน์มากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ด้านราคา คือ มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวาง สะอาด และบริเวณร้านค้าดูสะอาดและใหม่อยู่เสมอ ด้านกระบวนการ คือมีบริการส่งสินค้าฟรี อายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุ 41-50 จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ในระดับปานกลาง อายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานแนะนำสินค้าให้ถึงบ้าน มีความสำคัญต่อทุกกลุ่มอายุ ในระดับปานกลาง แต่มีความสำคัญต่อกลุ่มอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ส่วนปัจจัยเรื่องงานแสดงสินค้าตามงานมหกรรมต่างๆ มีความสำคัญต่อทุกกลุ่มอายุ ในระดับมาก แต่มีความสำคัญต่อกลุ่มอายุ 20-30 ปี ในระดับปานกลาง

ธีระวัชร จิตต์ปรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันและบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001-25000 บาทต่อเดือน ลักษณะครอบครัวเป็นแบบอยู่กับคู่สมรส ไม่มีลูก มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง มีขนาดครอบครัว 3-4 คน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากร้านค้าปลีก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปีละ 1 ครั้ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เฟอร์นิเจอร์ชั้นวางของไม้ลอยตัว ชนิดของไม้ที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ไม้สัก คุณภาพและราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้เกรด C คุณภาพปานกลาง ราคา 5,000-9,999 บาท ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ผู้ประกอบการเน้นความสำคัญในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ควรจัดทำเอกสารหรือคู่มืออธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้งานของสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาและเข้าใจคุณสมบัติ และวิธีการใช้งานของสินค้าแต่ละประเภทได้ตามต้องการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้พนักงานขายมีการพบปะกับกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ และเป็นการสร้างโอกาสทางการขายอย่างหนึ่ง

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผล

เอกลักษณะอันโดดเด่นที่พึงประสงค์หรือที่พึงปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เมื่อผู้ซื้อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก โดยมีที่มาจากทั้งปัจจัยภายนอก อันได้แก่รายงานแนวโน้มภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาสสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไม้ ในส่วนของ การตลาดสำหรับการจำหน่ายในประเทศ พบว่า ปริมาณการจำหน่ายในประเทศของอุตสาหกรรม ไม้และเครื่องเรือนในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 ปี 2553 (เมษายน-กันยายน 2553) มีปริมาณการ จำหน่ายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเนื่องจากปริมาณ ความต้องการสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน ย่อมมีแนวโน้มไปใน ทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม ทำให้การวิจัยนี้ย่อมมีความสำคัญมากขึ้นต่อ ผู้ประกอบการในอันที่จะเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเจ้าของบ้าน เพราะจะนำมาซึ่ง ความสามารถในการวางแผนออกแบบสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งจากปริมาณ ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อของ ตกแต่งบ้านจากไม้ จำนวน 439 คน ทำการเก็บแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีแนวทางการวิจัยแบบ Deductive โดยการตั้งสมมุติฐานจากทฤษฎีที่มีอยู่ นำมาเป็นวิธีในการวิจัยและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ต่างๆ ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็น วัสดุหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและ เห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อน ตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็น ข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจ สำหรับผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องทั้งอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากไม้ กล่าวคือ การที่บริษัทฯ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา ออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิง แนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือดีไซน์ให้ตอบสนองในเชิงจิตวิทยา เช่น ออกแบบสินค้าให้มี รูปแบบที่สะท้อนตัวตน ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงในกรณี ที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดได้ รวมทั้งการให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานที่ต้อง เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรมให้มีหัวใจในการบริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังคงต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงคงทน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็น ง่ายต่อการบำรุงรักษาปลอดภัย

แมลงกัดกินและปัญหาการยึดหดของไม้ รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ เป็นสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในด้านของศูนย์ฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัตดาว โล้พิรุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์และการ ให้ความสำคัญของผู้ประกอบการที่ขายเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ โดยการเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม จากกลุ่มผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ และการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการที่ขายเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ ในการจัดอันดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้น ทั้ง 2 กลุ่มมีอันดับปัจจัยที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นความแตกต่างเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงบวกที่ปัจจัยย่อย แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยเชิงบวกที่ปัจจัยย่อยเหมือนกัน ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งภายใต้ปัจจัยเชิงบวกที่ปัจจัยย่อยแตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ต้องการด้านประโยชน์ต่อการใช้งาน แต่ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับความง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด ด้านราคา ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์มีความ ต้องการเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องราคาสามารถ ต่อรองได้ ส่วนปัจจัยเชิงบวกที่ปัจจัยย่อยเหมือนกันคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ทั้งผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์และผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญในเรื่องบริการจัดส่งถึงบ้าน ตามต้องการ และบริการหลังการขาย การซ่อมแซม การเปลี่ยนอะไหล่ ตามลำดับ แนวทางการ พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควร พัฒนาประโยชน์ของสินค้าต่อการใช้งาน และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบ สี ขนาด ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ควรเพิ่มโอกาสให้ผู้ซื้อได้ต่อรองราคา และคิดป้ายราคา อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดพื้นที่แสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เลือกชมได้ สะดวก และตกแต่งร้านเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาให้การ บริการหลังการขายและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญต่อการแข่งขัน และกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อไป

วิชุดา หว่างจ้อย และ ฉกษ์ กุลิสร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและศึกษา

เอกลส...
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าทีและความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาในลักษณะของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้แปรที่ทำการวิเคราะห์หาค่าผลสามารถวัดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่สนใจศึกษา โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 74) ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z_{α_2} แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดจำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะประชากรเพื่อการซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรจากยอดขายเฉลี่ยโดยรวมภายในประเทศของกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามโควตาดังนี้ เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้ไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นวัสดุหลัก เก็บตัวอย่างร้อยละ 47 นั่นคือจำนวน 188 ตัวอย่าง เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้โลหะเป็นวัสดุหลัก เก็บตัวอย่างร้อยละ 33 นั่นคือจำนวน 132 ตัวอย่าง และเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้วัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) เป็นวัสดุหลัก เก็บตัวอย่างร้อยละ 20 นั่นคือจำนวน 80 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมยอดขายเฉลี่ยกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แยกตามประเภทวัสดุ

	ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	วัสดุอื่นๆ
ร้อยละของยอดขายเฉลี่ย	47	33	20

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2556 - 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉกฉวยและแบบสะดวกจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโควตาไว้ในขั้นที่ 1 โดยผู้วิจัยจะสุ่มเลือกตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ ที่มีโอกาสพบประชากรกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ห้างค้าปลีกและห้างค้าส่งเฟอร์นิเจอร์ ห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงที่ทำการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแสดงในภาคผนวก ก จำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ จำนวนชิ้นของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ สถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดลำดับ (Ordinal Scale) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีสเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามระดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณ ชัยภัทร สีตสุวรรณ	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท ดูโรฟอร์ม จำกัด
รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์	รองศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและการจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	รองศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและการจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขั้นเตรียมการ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะขอจดหมายรับรองจาก คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ขั้นลงภาคสนาม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 ขั้นตอนการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถจักรยาน โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาทำการลงรหัสฉบับของแบบสอบถาม

3.4.3 บันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสฉบับแล้วมาปรับปรุงรูปแบบข้อมูลและบันทึกข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้รหัสตัวเลขตามตัวเลือกที่แสดงในแบบสอบถามในภาคผนวก ก. และในแบบสอบถามส่วนที่ 3 แปลงข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นรหัสตัวเลขตามระดับความสำคัญดังแสดงไว้ในหัวข้อ 3.2.1 แต่เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้จริงมีการกระจายตัวของข้อมูลไม่สม่ำเสมอ ก่อนการประมวลผลจึงได้มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อจัดระดับความสำคัญใหม่ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดและสำคัญน้อย (ระดับน้อย)

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญมากและสำคัญมากที่สุด (ระดับมาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 ประมวลผล นำข้อมูลจากแบบสอบถามทุกส่วนที่ได้ทำการบันทึกไว้แล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4.5 การแปลผล เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้จริงมีการกระจายความคิดเห็นของระดับความสำคัญ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจะมีผู้เลือกในจำนวนที่น้อยมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทศวรรษการวิเคราะห์สมมติฐาน ที่เลือกใช้สถิติไคสแควร์ ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อจัดระดับความสำคัญใหม่ ที่ได้จากแบบสอบถามให้เหลือระดับคะแนนเพียง 3 ระดับ ดังนี้

น้อย หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดและสำคัญน้อย
ปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
มาก หมายถึง ระดับความสำคัญมากและสำคัญมากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลคุณลักษณะและพฤติกรรมทางเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ โดยการใช้การแสดงผลในรูปตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งนี้ จะใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้สัญลักษณ์ χ^2 เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ดังสมการที่ 3.3

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; d.f. = (r-1)(c-1) \quad (3.2)$$

เมื่อ O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง ($E_{ij} = R_i C_j$)

R_i = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในแถวที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C_j = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในคอลัมน์ที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

เงื่อนไขของการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

1. ค่า $E_{ij} \geq 5$ สำหรับทุก cell (i, j) ; กรณีที่บาง cell (i, j) มีค่า $E_{ij} < 5$ จะต้องมิได้ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS จะแสดงไว้ที่ Foot note ได้ ตาราง Chi-Square Test

2. จะใช้ Fisher's Exact Test แทน Pearson Chi-Square ก็ต่อเมื่อเป็นตารางแจกแจงความถี่ไขว้ขนาด 2×2

3.5.3 การหาระดับความสัมพันธ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเนนเจนซี (Contingency coefficient) ใช้สัญลักษณ์ C เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ ผลการวัดออกมาในรูปความถี่หรือจำนวน ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบสถิติไคสแควร์นั้น ถ้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือ อีกนัยหนึ่ง ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะทำการหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้น พร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์นั้นด้วย สำหรับค่าสถิติที่ใช้หาระดับความสัมพันธ์มีหลายค่า (กัลยา วานิชปัญญา, 2549) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ คือ สัมประสิทธิ์คอนติเนนเจนซี (Contingence Coefficient) ดังแสดงในสูตรที่ 3.3 โดยสามารถแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} ; 0 < C < 1 ; n = \text{ขนาดตัวอย่าง} \quad (3.3)$$

- ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่ถูกเลือกจากกระบวนการสุ่ม จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้ไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นวัสดุหลัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้โลหะเป็นวัสดุหลัก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้วัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) เป็นวัสดุหลัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ตามลำดับ ผู้วิจัยจะนำเสนอและทำการอธิบายโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ร้อยละจากจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			รวม
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	วัสดุอื่นๆ	
เพศ	ชาย	18.2	16.1	8.6	42.9
	หญิง	26.8	17.9	12.5	57.1
อายุ	18 – 26 ปี	14.0	8.1	4.7	26.8
	27 – 35 ปี	18.7	11.4	7.8	37.9
	36 – 44 ปี	5.2	6.2	3.4	14.8
	45 ปี ขึ้นไป	7.0	8.3	5.2	20.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.9	6.2	4.2	20.3
	ปริญญาตรี	29.1	19.7	12.7	61.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.0	8.1	4.2	18.2
สถานภาพสมรส	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	32.7	20.3	13.5	66.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	12.2	13.8	7.5	33.5
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	6.2	3.6	1.8	11.7
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.9	4.2	2.1	10.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	19.7	15.1	8.6	43.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.2	9.9	6.8	29.9
	อื่นๆ	1.8	1.3	1.8	4.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10.1	7.0	3.4	20.5
	15,001 – 30,000 บาท	15.3	12.5	8.6	36.4
	30,001 – 45,000 บาท	9.9	7.8	4.4	22.1
	มากกว่า 45,000 บาท	9.6	6.8	4.7	21.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	14.3	12.7	8.8	35.8
	ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	11.2	6.5	1.6	19.2
	คอนโด / อพาร์ทเมนท์	11.7	8.1	6.2	26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			รวม
		ไม้หรือไม้ สังเคราะห์	โลหะ	วัสดุอื่นๆ	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	อื่นๆ เช่น ห้องเช่า ที่พัก ข้าราชการ/เอกชน อาคารพาณิชย์	7.8	6.8	4.4	19.0
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง		44.94	34.03	21.03	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.9 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เพศ มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ ตามลำดับ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4.1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือกลุ่มช่วงอายุ 18 – 26 ปี กลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป และ กลุ่มช่วงอายุ 36 – 44 ปี ตามลำดับ โดยกลุ่มช่วงอายุ 18 – 26 ปี และในช่วงอายุ 27 – 35 ปี เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 36 – 44 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นโลหะเป็นอันดับแรก

4.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นโลหะ เป็นอันดับแรก

4.1.4 สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มากกว่า สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะ โสด/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์ เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็น โลหะ เป็นอันดับแรก โยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็น โลหะเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักเป็นไม้หรือไม้สังเคราะห์ และวัสดุอื่นๆ ในจำนวนที่เท่าๆกัน

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท และ กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็น ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ ตามลำดับ

4.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ คอนโด/อพาร์ทเมนท์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และที่อยู่อาศัยอื่นๆ เช่น ห้องเช่าทั่วไป บ้านพักข้าราชการ บ้านพักพนักงานเอกชน อาคารพาณิชย์ เป็นต้น ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะที่อยู่อาศัย มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักส่วนใหญ่เป็น ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในปัจจุบัน ดังนี้

4.2.1 ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้ในปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบชนิด ตู้เสื้อผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ เตียงนอน ตู้รองเท้า ชั้นวางของ/ชั้นวางหนังสือ ตู้/ชั้นวางทีวี โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์ ตู้โชว์ โต๊ะ/เก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้กับข้าว เก้าอี้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ตามลำดับ โดยเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบชนิด โต๊ะเครื่องแป้ง และ

โต๊ะทำงาน/โต๊ะคอมพิวเตอร์ มีจำนวนผู้บริโภครที่ใช่เฟอร์นิเจอร์ทั้ง 2 ชนิดนี้ในปัจจุบัน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของจำนวนเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (n = 385)

อันดับจำนวนผู้ใช้	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ	ร้อยละผู้เคยใช้
1	ตู้เสื้อผ้า	63.9
2	เตียงนอน	60.8
3	ตู้รองเท้า	44.4
4	ชั้นวางของ / ชั้นวางหนังสือ	44.2
5	ตู้ / ชั้นวางทีวี	40.8
6	โต๊ะเครื่องแป้ง	31.2
6	โต๊ะทำงาน / โต๊ะคอมพิวเตอร์	31.2
8	ตู้โชว์	27.5
9	โต๊ะ / เก้าอี้รับประทานอาหาร	15.3
10	ตู้กับข้าว	13.5
11	เก้าอี้สำนักงาน	7.5
12	อื่นๆ	1.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

จากการสอบถามเหตุผลการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบด้วยเหตุผล ขนย้าย/เคลื่อนย้ายสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ มีความสวยงามกว่าของเดิมที่ใช้อยู่ ทดแทนของเก่าที่ชำรุด คุณภาพของสินค้า มีฟังก์ชันการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้ มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยน/ย้ายที่พักอาศัยหรือสำนักงาน ปรับเปลี่ยนตามค่านิยมปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (n = 385)

อันดับความสำคัญ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ	ร้อยละ
1	ขนย้าย / เคลื่อนย้าย สะดวก	55.3
2	มีความสวยงามกว่าของเดิมที่ใช้อยู่	27.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อันดับความสำคัญ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ	ร้อยละ
3	ทดแทนของเก่าที่ชำรุด	26.8
4	คุณภาพของสินค้า	26.2
5	มีฟังก์ชันการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้	24.9
6	มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม	22.1
7	ปรับเปลี่ยน / ย้าย ที่พักอาศัยหรือสำนักงาน	18.4
8	ปรับเปลี่ยนตามค่านิยมปัจจุบัน	17.9
9	มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น	12.2
10	อื่นๆ	0.8

4.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์

จากการสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆดังแสดงในตารางที่ 4.4 มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 จำนวนเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบเป็นชิ้นเดียวมากที่สุด เป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นชุดแบบจัดชุดเอง และ ซื้อเป็นชุดโดยร้านค้าเฟอร์นิเจอร์จัดชุดให้ ตามลำดับ

4.2.3.2 สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง เว็บไซต์ และเลือกซื้อจากสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ในจำนวนที่เท่ากัน

4.2.3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ เว็บไซต์ บุคคลใกล้ชิด ดูจากสินค้าจริง และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะและเว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในจำนวนที่เท่ากัน

4.2.3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบด้วยตนเองมากที่สุด เป็นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 บุคคลที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ เพื่อน/แฟน ญาติ/พี่น้อง และครอบครัว ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.5 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในช่วงเทศกาลสินค้าลดราคา เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อในช่วงที่มีโอกาสพิเศษต่างๆ แล้วแต่ความจำเป็นและโอกาส และช่วงเทศกาลประจำปีต่างๆ ตามลำดับ

4.2.3.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 2,001-6,000บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 6,001-12,000บาท ต่ำกว่า 2,000บาท 12,001-25,000บาท และมากกว่า 25,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ (n = 385)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			รวม
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	วัสดุอื่นๆ	
จำนวนชั้นในการซื้อต่อครั้ง	ซื้อเป็นชิ้นเดียว	22.6	17.7	11.9	52.2
	ซื้อเป็นชุด (จัดชุดเอง)	13.8	10.6	5.5	29.9
	ซื้อเป็นชุด (ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์จัดชุดให้)	8.6	5.7	3.6	17.9
สถานที่	ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	11.9	7.0	4.4	23.4
	ซูเปอร์เซ็นเตอร์	4.7	4.7	3.1	12.5
	ห้างสรรพสินค้า	5.2	4.9	2.3	12.5
	งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์	6.5	3.4	2.6	12.5
	ห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์	13.5	11.4	6.8	31.7
	อื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง เว็บไซต์	6.9	7.6	8.6	7.5
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร	9.1	7.3	4.4	20.8
	ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ	7.5	5.7	2.6	15.8
	เว็บไซต์	7.0	6.2	2.6	15.8
	โซเชียลมีเดีย	11.9	4.9	6.8	23.6
	คนใกล้ตัว	5.5	6.0	3.1	14.5
	อื่นๆ	8.7	11.5	7.4	9.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			รวม
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	วัสดุอื่นๆ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตนเอง	32.2	22.1	14.0	68.3
	ญาติ / พี่น้อง	4.2	4.4	2.6	11.2
	เพื่อน / แฟน	7.8	6.5	3.6	17.9
	ครอบครัว	0.8	1.0	0.8	2.6
ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ	ช่วงเทศกาลสินค้าลดราคา	24.9	18.2	13.0	56.1
	ช่วงเทศกาลประจำปีต่างๆ	3.9	2.9	1.0	7.8
	โอกาสพิเศษต่างๆ	9.1	7.5	3.9	20.5
	แล้วแต่ความจำเป็นและโอกาส	7.0	5.5	3.1	15.6
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 2,000 บาท	6.5	3.9	2.9	13.2
	2,001 – 6,000 บาท	17.9	15.1	10.1	43.1
	6,001 – 12,000 บาท	10.1	8.3	4.2	22.6

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวนผู้ตอบ 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า โดยมีจำนวนผู้ตอบ 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านการมีบริการหลังการขาย โดยมีจำนวนผู้ตอบ 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง

เอ็กส... ร์ค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า โดยมีจำนวนผู้ตอบ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม (n=385)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบที่หลากหลาย	11.7	46.5	41.8
2. สีสนของเฟอร์นิเจอร์	7.3	32.5	60.3
3. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	3.1	22.6	74.3
4. วัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์	2.6	16.9	80.5
5. คุณภาพของสินค้า	2.3	14.3	83.4
6. ตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์	1.6	16.6	81.8
7. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้	5.7	29.4	64.9
8. ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด	3.9	20.0	76.1
9. มีการรับประกันคุณภาพ	4.4	18.7	76.9
10. มีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่	3.9	17.9	78.2
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	15.8	84.2
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.9	21.6	74.5
3. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.9	16.9	80.3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย	2.6	20.5	76.9
2. ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย	75.6	22.1	2.3
3. การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า	4.7	25.7	69.6
4. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้	16.6	29.9	53.5
5. มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	7.5	26.8	65.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นของเกม	6.5	29.9	63.6
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า	4.9	18.4	76.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
3. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	9.6	22.3	68.1
4. มีบริการหลังการขาย	3.9	16.4	79.7
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	3.1	21.3	75.6
6. มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	7.5	24.2	68.3

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการแยกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ โดยพิจารณาเป็นรายกลุ่มว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านใดเป็นหลัก ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์เป็นวัสดุหลัก

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ เกือบทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ ซึ่งเท่ากับด้านมีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งเท่ากับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ โดยมีผู้ตอบจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 ตามลำดับ

4.3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากโลหะเป็นวัสดุหลัก

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากโลหะ เกือบทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีผู้ตอบ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และปัจจัยย่อยด้านตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ โดยมีผู้ตอบจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ตามลำดับ

4.3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากวัสดุอื่นๆ เป็นวัสดุหลัก

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากวัสดุอื่นๆ มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ ซึ่งเท่ากับปัจจัยย่อยในด้านมีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่ และเท่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน และเท่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า โดยมีผู้ตอบจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลักที่ประกอบเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์								
	ไม้หรือไม้สังเคราะห์ (n = 173)			โลหะ (n = 131)			วัสดุอื่นๆ (n = 81)		
	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. รูปแบบที่หลากหลาย	9.9	50.9	40.4	13.7	48.9	37.4	12.3	34.6	53.1
2. สีสนของเฟอร์นิเจอร์	6.4	31.6	63.2	6.9	35.9	57.3	9.9	29.6	60.5
3. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	3.5	21.1	76.6	3.8	21.4	74.8	1.2	28.4	70.4
4. วัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์	1.8	14.6	84.8	3.1	17.6	79.4	3.7	21.0	75.3
5. คุณภาพของสินค้า	2.3	11.1	87.7	0.8	17.6	81.7	4.9	16.0	79.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์								
	ไม้หรือไม้สังเคราะห์ (n = 173)			โลหะ (n = 131)			วัสดุอื่นๆ (n = 81)		
	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก
6. ตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์	1.2	14.6	85.4	2.3	16.8	80.9	1.2	21.0	77.8
7. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้	3.5	24.6	73.1	6.9	34.4	58.8	8.6	32.1	59.3
8. ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด	2.9	18.1	80.1	4.6	23.7	71.8	4.9	18.5	76.5
9. มีการรับประกันคุณภาพ	0.0	15.8	85.4	8.4	19.8	71.8	7.4	23.5	69.1
10. มีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่	4.7	14.6	81.9	3.1	22.1	74.8	3.7	18.5	77.8
ด้านราคา									
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.0	11.7	89.5	0.0	15.3	84.7	0.0	25.9	74.1
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.7	18.1	78.4	3.1	21.4	75.6	3.7	29.6	66.7
3. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.9	14.6	83.6	3.1	18.3	78.6	2.5	19.8	77.8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย	2.9	22.8	75.4	2.3	18.3	79.4	2.5	19.8	77.8
2. ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย	2.3	22.8	76.0	2.3	19.8	77.9	2.5	24.7	72.8
3. การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกชมสินค้า	2.9	26.9	71.3	4.6	27.5	67.9	8.6	21.0	70.4
4. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้	12.9	32.7	55.6	19.8	26.7	53.4	19.8	29.6	50.6
5. มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.5	26.3	71.3	9.9	25.2	64.9	12.3	30.9	56.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์								
	ไม้หรือไม้สังเคราะห์			โลหะ			วัสดุอื่นๆ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. มีโปรโมชั่นของแถม	5.8	25.1	70.2	8.4	29.0	62.6	4.9	42.0	53.1
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า	4.1	17.0	80.1	6.1	16.8	77.1	4.9	24.7	70.4
3. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	8.8	22.8	69.6	10.7	22.9	66.4	9.9	21.0	69.1
4. มีบริการหลังการขาย	0.6	17.5	83.0	6.9	13.0	80.2	6.2	19.8	74.1
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์ทุกอย่างเป็นอย่างดี	2.3	19.3	79.5	3.8	20.6	75.6	2.5	27.2	69.1
6. มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.1	24.0	73.1	9.9	21.4	68.7	11.1	29.6	59.3

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 จะนำมาทดสอบเพื่อหาข้อสรุป โดยการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) โดยจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกเป็นแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล และจะทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยแสดงค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ค่า P-Value ค่าสัมประสิทธิ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ถ้าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

เนื่องจากข้อจำกัดของการทดสอบสถิติของไคร้สแควร์นั้นทำให้ทราบเพียงว่าปัจจัยใดมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์จากค่าของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคต่อไป

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข. และนำค่าสถิติที่สำคัญมาแสดงไว้ในตารางที่ 4.7

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนติเจนซี เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนติเจนซีเท่ากับ 0.171 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนติเจนซีเท่ากับ 0.125 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค และจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนติเนนเจนซี (Contingency Coefficient) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคต่อไป

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข. และนำค่าสถิติที่สำคัญมาแสดงไว้ในตารางที่ 4.7

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด วัสดุ คุณภาพของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามจุดประสงค์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด การรับประกันคุณภาพ และ บริการจัดส่งและติดตั้งฟรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด วัสดุ คุณภาพของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามจุดประสงค์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด การรับประกันคุณภาพ และ บริการจัดส่งและติดตั้งฟรี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ปัจจัยย่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนติเนนเจนซี เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมากที่สุดคือ ปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนติเนนเจนซีเท่ากับ 0.213 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนติเนนเจนซี

ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.147 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สถิติไคสแควร์	ค่า P-Value	สัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	สรุปผลการทดสอบ
รูปแบบที่หลากหลาย	7.410	0.116	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทันของเฟอร์นิเจอร์	2.069	0.723	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	2.952	0.566	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
วัสดุของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ	2.960	0.565	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า	6.672	0.154	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์	2.421	0.659	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้	8.484*	0.075	0.147	มีความสัมพันธ์
ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด	2.719	0.606	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการรับประกันคุณภาพ	18.290 ***	0.001	0.213	มีความสัมพันธ์
มีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่	3.319	0.506	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคา และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคา และมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาทั้งหมด 3 ปัจจัยย่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงปัจจัยเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซีเท่ากับ 0.148 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	สถิติไคสแควร์	ค่า P-Value	สัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	สรุปผลการทดสอบ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.588 **	0.014	0.148	มีความสัมพันธ์
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.884	0.299	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1.453	0.835	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมด 5 ปัจจัยย่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงปัจจัยเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซีเท่ากับ 0.156 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถิติไคสแควร์	ค่า P-Value	สัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี	สรุปผลการทดสอบ
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า	1.023	0.906	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย	0.746	0.946	0.044	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกชมสินค้า	4.902	0.298	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้	3.875	0.423	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	9.550 **	0.049	0.156	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชันของแถม มีโปรโมชันส่วนลดสินค้า สามารถพ่วงชำระผ่านบัตรเครดิต มีบริการหลังการขาย พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชันของแถม มีโปรโมชันส่วนลดสินค้า สามารถพ่วงชำระผ่านบัตรเครดิต มีบริการหลังการขาย พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวาง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 6 ปัจจัยย่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในด้านมีโปรโมชันของแถม และมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ส่วนปัจจัยย่อยในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมากที่สุดคือ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์เท่ากับ 0.166 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชันของแถม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์เท่ากับ 0.151 และ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์เท่ากับ 0.142 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.11 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถิติ ไคสแควร์	ค่า P-Value	สัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
มีโปรโมชั่นของแถม	8.962 *	0.062	0.151	มีความสัมพันธ์
มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า	3.380	0.496	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0.490	0.974	0.036	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการหลังการขาย	10.976 **	0.027	0.166	มีความสัมพันธ์
พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	3.048	0.550	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวาง เฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย	7.971 *	0.093	0.142	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

4.5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อจำกัดของการทดสอบสถิติไคสแควร์นั้น ทำให้ทราบเพียงว่า ปัจจัยใดมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์จากค่าของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี (Contingency Coefficient) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซีพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพ รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย ช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย โปรโมชั่นของแถม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ และการบริการสร้างภาพจำลองการจัดวาง

เฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12 ขนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค

ลำดับ	ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี
1	ผลิตภัณฑ์	การรับประกันคุณภาพ	0.213
2	การส่งเสริมการตลาด	การบริการหลังการขาย	0.166
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	0.156
4	การส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่นของแถม	0.151
5	ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.148
6	ผลิตภัณฑ์	สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งาน	0.147
7	การส่งเสริมการตลาด	การบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

กรุงเทพมหานคร นอกจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วนั้น ยังเป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการระบบต่างๆ และยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ธุรกิจ ห้างร้าน และอุตสาหกรรมต่างๆ ต่างเปิดดำเนินกิจการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ประชากรจากพื้นที่ต่างๆของประเทศ มักจะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้จำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักอาศัยและสำนักงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ในอดีต จะถูกทำขึ้นจากวัสดุที่ทำได้ในธรรมชาติ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวัสดุสังเคราะห์ต่างๆ มาทดแทนวัสดุจากธรรมชาติในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และมีการนำเศษวัสดุธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตวัสดุใหม่ เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันจะไม่ใช่เพียงของใช้ภายในบ้านเท่านั้น แต่ยังเป็นของประดับตกแต่งบ้านอีกด้วย ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บางรายได้มีการปรับตัวตามกระแสนิยมของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่เพิ่มขึ้น โดยการปรับรูปแบบของสินค้า ให้สามารถถอดประกอบได้ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แนวโน้มของตลาดเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในปัจจุบันยังเน้นทางด้านการออกแบบที่ทันสมัย มีศิลปะสอดแทรกเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทานมากขึ้น โดยเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยมีความแตกต่างทางด้านวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไม้หรือไม้สังเคราะห์ โลหะ และ วัสดุอื่นๆ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากมายในตลาด จึงเป็นที่มาของคำถามว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในแต่ละรูปแบบของผู้บริโภค เป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นปัญหาว่า ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ จะมีส่วนประสมการตลาดด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ถอดประกอบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในตลาดปัจจุบันต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง ที่ได้จากระบวนการสุ่มตัวอย่างตามโควตา สอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่มีวัสดุหลักจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ หรือโลหะ หรือวัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วไป ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่กระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งร้านค้าปลีกและค้าส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม -30 กันยายน พ.ศ. 2559 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุ 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.6 สถานภาพโสด หม้าย หรือหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 66.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 43.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.4 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 35.8

5.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.9 ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบชนิดตู้เสื้อผ้า เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบด้วยเหตุผลที่ว่า สามารถขนย้ายหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเป็นชิ้นเดียวหรือ คิดเป็นร้อยละ 52.2 เลือกซื้อจากห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช่ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนช่วงเวลาที่เลือกซื้อมักอยู่ในช่วงเทศกาลสินค้าลด

ราคา คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 2,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.4 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านการมีบริการหลังการขาย มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลัก 3 กลุ่มจาก โดยพิจารณาจากค่าร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมาก 3 ลำดับแรกของแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ และ โลหะ มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ให้คะแนนความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากวัสดุอื่นๆ ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 7 ปัจจัยย่อยจาก 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภค จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ดังนี้ 1) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งาน และการรับประกันคุณภาพ 2) ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย 4) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นของแถม และบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบริการหลังการขาย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญดังกล่าวข้างต้น พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมากที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพรองลงมาคือ การบริการหลังการขาย ช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีโปร โมชั่นของแถม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งาน และการบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ 0.213, 0.166, 0.156, 0.151, 0.148, 0.147 และ 0.142 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สรรชกร สุภาควิวัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพการสมรสที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบนั้น เนื่องจากมีจำนวนบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีสถานะ โสด/หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ด้วยกัน สามีหรือภรรยา และบุตร จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมากขึ้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำนั้นทำให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง อาจจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำนวนไม่เท่ากัน อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสดแต่มีบุตรเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ได้แบ่งสถานะภาพสมรสในกลุ่มหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ และอาจจะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ด้วยกัน แต่สามารถตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบได้ด้วยตนเอง

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดขนาดและจำนวนชิ้นของเฟอร์นิเจอร์รถประกอบ รวมถึงวัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์หรือคอนโด จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบในขนาดเล็กกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม เนื่องจากอพาร์ทเมนท์หรือคอนโด มีพื้นที่ใช้สอยในที่พักค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยห้องเช่า หรือที่พักข้าราชการ/เอกชน อาจตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบจากวัสดุอื่น ๆ มากกว่าไม้หรือไม้สังเคราะห์ และโลหะ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่น ๆ เช่น พลาสติก จะมีน้ำหนักเบากว่าเฟอร์นิเจอร์รถประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ และโลหะ จึงง่ายต่อการขนย้ายหากต้องย้ายที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ ในด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ทัดดาว ไล่พิรุณ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องประโยชน์ต่อการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้นั้น เป็นเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีความคุ้มค่ากว่าเพราะสามารถเปลี่ยนไปตามการใช้งานในแต่ละวันและแต่ละบุคคลได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับประกันคุณภาพสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยก่อนข้างมาก เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักคิดว่าเฟอร์นิเจอร์รถประกอบจะมีความแข็งแรงทนทานน้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ซึ่งหากมีการรับประกันคุณภาพ ก็จะช่วยเสริมสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มั่นใจในตัวสินค้าให้ผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ ชินชัย ขจรนิติกุล (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่ร้านเดิมอีกครั้งในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ ทัดดาว โล่ห์พิรุณ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านราคา และจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบเมื่อมีความรู้สึก ว่า เฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อคุ้มค่างับเงินที่จะต้องเสียไป ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบนอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย ในด้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในระดับต่ำ ซึ่งช่องทางการชำระเงินมีได้หลายช่องทาง เช่น ชำระเงินสดหน้าร้าน ชำระผ่านบัญชี ชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ชำระผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส รวมถึงการชำระผ่านบัตรเครดิต ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนี้จะเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายเพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่นของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในระดับต่ำ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การมีโปรโมชั่นของแถมไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งจูงใจให้กับการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ง่ายที่สุดในการดำเนินการ สำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น ซื้อโต๊ะรับประทานอาหารแถมชุดจานชาม ซื้อโต๊ะคอมพิวเตอร์แถมปลั๊กไฟต่อพ่วง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับ นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

ศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การบริการหลังการขายจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับสูงและทิศทางเดียวกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ทัดดาว โล่ห์พิรุณ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์และผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขายไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการหลังการขายเป็นการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคจะคาดหวังการบริการหลังการขายในด้านการซ่อมแซมสินค้า การเปลี่ยนอะไหล่ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าในด้านต่างๆ เช่น การใช้งานที่ถูกต้อง การประกอบเฟอร์นิเจอร์ การดูแลทำความสะอาด ข้อกำหนดของการใช้งานต่างๆ เพื่อดูแลรักษาและใช้งานได้ถูกวิธี ซึ่งจะส่งผลให้อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบยืนยาวที่สุด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีบริการหลังการขายของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ซึ่งหากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเพิ่มบริการในส่วนนี้ให้กับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบชิ้นนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ในด้านมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชินชัย ขจรเนติกุล (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า การบริการออกแบบจัดวางเป็นปัจจัยการตลาดที่ถูกค่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้การบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ แต่สามารถกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้อย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าเป็นชุด เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นภาพเสมือนจริงในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆ และสามารถเลือกปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจริง ส่งผลให้เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในจำนวนชิ้นที่มากขึ้น

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากวัสดุที่ต่างกันได้ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพและราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ มีบริการหลังการขาย สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ซึ่งเท่ากับ มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และมีโปรโมชั่นของแถม ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากโลหะ ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพ มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีโปร โมชั่นของแถม สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ตามลำดับ

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเท่ากับ มีบริการหลังการขาย รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ ซึ่งเท่ากับ มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และมีโปร โมชั่นของแถม ตามลำดับ

จะสังเกตเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากทั้ง 3 วัสดุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ และ จากวัสดุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันคุณภาพเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากโลหะนั้น ให้ความสำคัญกับด้านมีบริการหลังการขายเป็นอันดับรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อความแข็งแรง คงทน ต่อวัสดุที่นำมาใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากโลหะว่ามีความแข็งแรงทนทาน จึงให้ความสำคัญกับด้านมีบริการหลังการขาย มากกว่ามีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ มหาวิทยาลัยศิลป (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจากไม้หรือไม้สังเคราะห์ และจากวัสดุอื่นๆ คิดว่าวัสดุที่นำมาประกอบนั้นไม่แข็งแรงเท่ากับโลหะ จึงให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพมากกว่ามีบริการหลังการขาย ในส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มวัสดุให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังว่าจะต้องได้รับความสะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่ในด้านต่างๆ หากตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ เช่น บริการจัดส่งและติดตั้ง บริการซ่อมแซมถึงสถานที่หากชำรุด เป็นต้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มวัสดุ ให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยย่อยนี้ ถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพเสมือนจริงในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ หากซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าสินค้าน่าก่อนข้างสูง หากผู้บริโภคเห็นภาพการจัดวางเสมือนจริง ก็จะเป็นส่วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ และชิ้นอื่นๆเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ ชินชัย ขจร

เอกส

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนติกุล (2553) กล่าวว่า การบริการออกแบบจัดวางเป็นปัจจัยการตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากปัจจัยย่อยในด้านต่างๆของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์หรือคอนโด อาจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ และมีขนาดที่เล็กกว่าผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง อาจจะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักจะต้องตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ควรคำนึงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านสถานภาพสมรสและลักษณะที่อยู่อาศัย และให้ครอบคลุมกับความหลากหลายของรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมต่างๆด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกเฟอร์นิเจอร์และวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบควรปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองกับรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ออกแบบรูปแบบการประกอบให้ง่ายขึ้นสำหรับผู้หญิงหรือคนชราที่อาจพักอาศัยเพียงคนเดียว ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถประกอบได้หลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้เป็นแบบเฉพาะบุคคลได้ ออกแบบชิ้นส่วนแต่ละชิ้นให้ใช้ร่วมกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆได้ เพื่อลดต้นทุนและขั้นตอนกระบวนการผลิต เป็นต้น

2. ปัจจัยย่อยด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจะมีความแข็งแรงทนทานน้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ และในปัจจุบันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบยังไม่มี การรับประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ และตัวแทนจำหน่ายมีการรับประกันคุณภาพ ก็จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้ง่ายขึ้น โดยกำหนดกรอบระยะเวลาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประกันที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดเงื่อนไขการรับประกันระบุไว้กับคู่มือการประกอบเฟอร์นิเจอร์ และการใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งจะแนบไปกับสินค้าทุกชิ้น ทั้งนี้อาจจะต้องกำหนดเงื่อนไขบางประการ เช่น ระยะเวลา สาเหตุของความเสียหาย หรือการบริการ เป็นต้น โดยจำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ด้วยว่าผลิตมาจากวัสดุหลักชนิดใด

3. ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบนอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความรู้สึก คุณค่าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท หรือแต่ละรูปแบบ โดยจะต้องชี้ให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทาน และระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน เช่น ทำจากสแตนเลสสตีลเกรด 304 ซึ่งสามารถใช้งานกับที่ชื้นและได้โดยไม่ขึ้นสนิม หรือ ผลิตจากพลาสติก ABS ที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ สามารถรับแรงกระแทกได้ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าได้ ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกคุณค่าให้กับผู้บริโภค และจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยย่อยด้านการบริการหลังการขาย เป็นส่วนส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกมั่นใจกับสินค้าที่จะได้ และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

5. ปัจจัยย่อยด้านมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ สามารถกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้อย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบควรจัดให้มีการนำนวัตกรรมบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้าน มาใช้กับทุกรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าเป็นชุด เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นภาพเสมือนจริงในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆ และสามารถเลือกปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบจริง

6. จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ถึงแม้จะไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบแต่ละประเภทก็ตาม แต่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบควรให้ความสำคัญและนำไปปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสม ดังนี้ ควรออกแบบลักษณะการถอด

เอกสารประกอบเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรใช้วัสดุที่ราคาถูกเกินไป หรือวัสดุที่ไม่ทนทาน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบให้สูงขึ้น มีคู่มือการประกอบและวิธีใช้งานที่ถูกต้องชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย โดยยังคงคำนึงถึงความแข็งแรงทนทาน ความสวยงาม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานในลักษณะต่างๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และยังคงคำนึงถึงระดับราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงบริการทั้งก่อนและหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ควรเพิ่มการอบรมให้ความรู้ในตัวสินค้ากับพนักงานขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานขายสามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงควรใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพรวมและการใช้งานสินค้าในลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ควรสร้างระบบการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ เช่น การทนต่อการกัดกร่อน การทนต่อความชื้น อุณหภูมิที่สามารถทนได้โดยไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์เสียหาย และการดูแลรักษาวัสดุแต่ละส่วนของเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะการใช้งานที่ควรจะเป็น รวมถึงข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดต่างๆ ในการใช้งาน เพื่อรักษาคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ให้มีอายุการใช้งานที่ยืนยาวที่สุด โดยอาจทำเป็นแผนภาพติดประกาศไว้ ณ พื้นที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ หรือจัดทำคู่มือการใช้งานและชี้แจงเรื่องวัสดุที่แนบไปกับคู่มือการประกอบเฟอร์นิเจอร์ และควรจัดอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจถึงข้อจำกัดและคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์อย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง และเป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้ความเข้าใจในตัววัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านขอบเขตพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยให้ครอบคลุมไม่เฉพาะแต่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ให้ครอบคลุมเขตปริมณฑล ซึ่งหมายถึงจังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ ห้างร้าน ที่อยู่อาศัย ได้กระจายตัวออกไปอยู่ที่จังหวัดในเขตปริมณฑลจำนวนมาก ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์รวมการบริหารจัดการและเป็นแหล่งเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย หากทำการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นตลาดใหญ่นี้ จะส่งผลให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และรูปแบบความต้องการเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในอนาคตจำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ผลิต เพื่อเป็นข้อมูลเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ได้นำไปปรับใช้เพื่อวางแผนการผลิต และปรับกลยุทธ์การตลาดให้

เอกลี... รค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์รถประกอบแต่ละประเภทในอนาคตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลังข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “ภาพรวมกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์” [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/detail/1.html>. 2558
- ชินชัย ขจรเนติกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนาว ไล่พิรุณ. 2554. “แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์น็อค
ดาวน์ กรณีศึกษา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธรรมพ สมประสงค์. “ไม้ทำเฟอร์นิเจอร์ ไม้ปาติเกิ้ล ไม้เอ็มดีเอฟ ไม้อัด ไม้แท่ง ต่างกันอย่างไร?”
[ออนไลน์] : <http://www.thanop.com/type-of-furniture-wood/>. 2559
- นาเรีรัตน์ พิกเพ็ญบุญ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
สาขาวิชาการจัดการ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์. 2548. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ โครงการ
ปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. 2554. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด.
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดิเคชัน อิน โคไชน่า.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมี
ดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก.” วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรรธกร สุภาควัฒน์. 2549. “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี '58: ค่าทางตันตันยอดโต 4%...เน้นชูจุด
ขายผ่านงานดีไซน์และเปิดช่องทางการตลาดเนวรุก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://
www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33810](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33810)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. 2558. “เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ '58.” *Real Estate Journal* Vol.81. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thairealestate.org/re_journal.php. 2558
- สิทธิ์ ชีรธรรม. 2551. การจัดการตลาดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำมะโนประชากรและเคหะแห่งชาติ. “จำนวนประชากรและครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2543. 2543
- สำมะโนประชากรและเคหะแห่งชาติ. “จำนวนประชากรและครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?t=1&yr=2553. 2553
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior*: Thomson South-Western.
- Hawkins, et al. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler Philip. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). New Jersey :A Simon & Schuster.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management : Analysis Consumer Marketing and Buyer Behavior* (Millennium). New Jersey : Hall.
- Kotler, P., Armstrong, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. 2004. *Marketing Management: An Asian Perspective*. USA; Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 6th ed., New Jersey :Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เก็บข้อมูล :

แบบสอบถามเลขที่ :



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขอความกรุณาใช้เวลาแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ของท่านข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือดังกล่าว

คำถามคัดกรอง : ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบชิ้นล่าสุดที่ท่านซื้อทำจากวัสดุใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

[] 1. ไม้หรือไม้สังเคราะห์ [] 2. โลหะ [] 3. อื่นๆ ยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ [] 1. 18 – 26 ปี [] 2. 27 – 35 ปี
[] 3. 36 – 44 ปี [] 4. 45 – 60 ปี
[] 5. มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา [] 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส [] 1. โสด [] 2. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
[] 3. สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร) [] 4. สมรส / อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)
5. อาชีพ [] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน [] 6. อาชีพอิสระ
[] 7. เกษียณอายุ /ว่างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2. 15,001 บาท - 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท
 4. มากกว่า 45,000 บาท
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย 1. บ้านเดี่ยว
 2. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม
 3. คอนโด / อพาร์ทเมนท์
 4. อื่นๆ เช่น ห้องเช่า ที่พักข้าราชการ/เอกชน อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดประกอบ

1. ปัจจุบันท่านใช้เฟอร์นิเจอร์ลดประกอบชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เตียงนอน 2. ตู้เสื้อผ้า 3. โต๊ะเครื่องแป้ง
 4. ตู้รองเท้า 5. ตู้กับข้าว 6. ตู้โชว์
 7. ตู้/ชั้นวางทีวี และ เครื่องเสียง 8. โต๊ะทำงาน / โต๊ะคอมพิวเตอร์
 9. ชั้นวางของ / ชั้นวางหนังสือ 10. โต๊ะ / เก้าอี้ รับประทานอาหาร
 11. เก้าอี้สำนักงาน 12. อื่นๆ (ระบุ).....
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดประกอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีความสวยงามกว่าของเดิมที่ใช้อยู่ 2. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น
 3. คุณภาพของสินค้า 4. ปรับเปลี่ยนตามค่านิยมปัจจุบัน
 5. มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม 6. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้
 7. ทดแทนของเก่าที่ชำรุด 8. ขนย้าย/เคลื่อนย้ายสะดวก
 9. ปรับ เปลี่ยน ย้าย ที่พักอาศัยหรือสำนักงาน
 10. อื่นๆ (ระบุ).....
3. โดยปกติท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดประกอบในลักษณะใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ซื้อเป็นชิ้นเดียว 2. ซื้อเป็นชุด (จัดชุดเอง)
 3. ซื้อเป็นชุด (ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์จัดชุดให้)
4. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดประกอบ จากสถานที่ใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป 2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี / โลตัส)
 3. ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (แม็คโคร / เมกกาโฮม)
 4. ห้างสรรพสินค้า 5. งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์
 6. ห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (โฮมโปร/บุญถาวร/SB/INDEX)
 7. เว็บไซต์ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบคือ แหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1. สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร [] 2. ป้ายโฆษณาติดตามที่สาธารณะ
 [] 3. เว็บไซต์ [] 4. โซเชียลมีเดีย (Facebook/ Twitter/Instagram)
 [] 5. คนใกล้ชิด [] 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1. ตนเอง [] 2. ญาติ / พี่น้อง [] 3. เพื่อน / แฟน
 [] 4. บุคคลอื่นๆ (ระบุ).....

7. โดยส่วนมาก ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1. ช่วงเทศกาลลดราคาสินค้าประจำปี เช่น Clearance Sale, Mid-Year Sale, Mid-Night Sale
 [] 2. ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน, วันสงกรานต์, วันขึ้นปีใหม่
 [] 3. โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น แต่งงาน, ขึ้นบ้านใหม่
 [] 4. อื่นๆ (ระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบต่อ 1 ครั้ง

- [] 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท [] 2. 2,000 บาท – 6,000 บาท
 [] 3. 6,001 บาท – 12,000 บาท [] 4. 12,001 บาท – 25,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของท่าน **มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	1. รูปแบบที่หลากหลาย					
	2. สีสนของเฟอร์นิเจอร์					
	3. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์					
	4. วัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์					
	5. คุณภาพของสินค้า					
	6. ตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์					

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	7. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้					
	8. ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด					
	9. มีการรับประกันคุณภาพ					
	10. มีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า					
ราคา	11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
	12. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
	13. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
ช่องทางจัดจำหน่าย	14. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า					
	15. ง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย					
	16. การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า					
	17. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้					
	18. มีช่องทางและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ เงินสด หักผ่านบัญชี และ บัตรเครดิต					
ส่งเสริมการตลาด	19. มีโปรโมชั่นของแถม					
	20. มีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า					
	21. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม					
	22. มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมสินค้า ขนย้ายสินค้า					
	23. พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน					
	24. มีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ออกแบบตกแต่งบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในอนาคต หากท่านจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รถประกอบ ท่านต้องการให้เฟอร์นิเจอร์รถประกอบมีลักษณะพิเศษเพิ่มเติมอะไรบ้าง หรือท่านต้องการให้ทางผู้ผลิตจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้
ประกอบเฟอร์นิเจอร์**

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้ สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
เพศ	ชาย	70	62	33	165
	หญิง	103	69	48	220
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 1.623$ P-value = 0.444 df = 2 C = 0.065

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้ สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
อายุ	18 – 26 ปี	54	31	18	103
	27 - 35 ปี	72	44	30	146
	36 – 44 ปี	20	24	13	57
	45 ปี ขึ้นไป	27	32	20	79
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 9.769$ P-value = 0.135 df = 6 C = 0.157

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	24	16	78
	ปริญญาตรี	112	76	49	237
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	31	16	70
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 5.616$ P-value = 0.230 df = 4 C = 0.120

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
สถานภาพสมรส	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	126	78	52	256
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	53	29	129
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 6.153$ P-value = 0.046 df = 2 C = 0.125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	24	14	7	45
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	16	8	39
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	58	33	167
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	38	26	115
	อื่นๆ	7	5	7	19
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 5.599$ P-value = 0.692 df = 8 C = 0.120

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	27	13	79
	15,000 – 30,000 บาท	59	48	33	140
	30,001 – 45,000 บาท	38	30	17	85
	มากกว่า 45,000 บาท	37	26	18	81
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.044$ P-value = 0.916 df = 6 C = 0.073

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	55	49	34	138
	ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	43	25	6	74
	คอนโด / อพาร์ทเมนท์	45	31	24	100
	อื่นๆ เช่น ห้องเช่า ที่พัก	30	26	17	73
	ข้าราชการ/เอกชน อาคารพาณิชย์				
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 11.626$ P-value = 0.071 df = 6 C = 0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์**

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีรูปแบบที่หลากหลายกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีรูปแบบที่หลากหลาย	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	17	18	10	45
	สำคัญปานกลาง	87	64	28	179
	สำคัญมาก - มากที่สุด	69	49	43	161
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 7.410$ P-value = 0.116 df = 4 C = 0.137

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีสีสันทันที่หลากหลายกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีสีสันทันที่หลากหลาย	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	11	9	8	28
	สำคัญปานกลาง	54	47	24	125
	สำคัญมาก - มากที่สุด	108	75	49	232
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.069$ P-value = 0.723 df = 4 C = 0.073

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	6	5	1	12
	สำคัญปานกลาง	36	28	23	87
	สำคัญมาก - มากที่สุด	131	98	57	286
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.952$ P-value = 0.566 df = 4 C = 0.087

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านวัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
วัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	3	4	3	10
	สำคัญปานกลาง	25	23	17	65
	สำคัญมาก - มากที่สุด	145	104	61	310
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.960$ P-value = 0.565 df = 4 C = 0.087

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
คุณภาพของสินค้า	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	4	1	4	9
	สำคัญปานกลาง	19	23	13	55
	สำคัญมาก - มากที่สุด	150	107	64	321
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 6.672$ P-value = 0.154 df = 4 C = 0.131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านตอบรับฟังก์ชันการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ดอประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ตอบรับฟังก์ชันการใช้งาน	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	2	3	1	6
ได้ตรงตามจุดประสงค์ของ	สำคัญปานกลาง	25	22	17	64
ผลิตภัณฑ์	สำคัญมาก - มากที่สุด	146	106	63	315
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.421$ P-value = 0.659 df = 4 C = 0.079

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการใช้งานได้ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ดอประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
สามารถปรับเปลี่ยน	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	6	9	7	22
รูปแบบและลักษณะการ	สำคัญปานกลาง	42	45	26	113
ใช้งานได้	สำคัญมาก - มากที่สุด	125	77	48	250
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 8.484$ P-value = 0.075 df = 4 C = 0.147

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ดอประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ง่ายต่อการดูแลรักษาและ	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	5	6	4	15
ทำความสะอาด	สำคัญปานกลาง	31	31	15	77
	สำคัญมาก - มากที่สุด	137	94	62	293
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 2.719$ P-value = 0.606 df = 4 C = 0.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ กับการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีการรับประกันคุณภาพ	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	0	11	6	17
	สำคัญปานกลาง	27	26	19	72
	สำคัญมาก - มากที่สุด	146	94	56	296
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 18.290$ P-value = 0.001 df = 4 C = 0.213

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งและติดตั้งฟรีถึงสถานที่
กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีบริการจัดส่งและติดตั้ง ฟรีถึงสถานที่	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	8	4	3	15
	สำคัญปานกลาง	25	29	15	69
	สำคัญมาก - มากที่สุด	140	98	63	301
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 3.319$ P-value = 0.506 df = 4 C = 0.092

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	0	0	0	0
	สำคัญปานกลาง	20	20	21	61
	สำคัญมาก - มากที่สุด	153	111	60	324
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 8.588$ P-value = 0.014 df = 2 C = 0.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีหลายระดับราคาให้เลือก กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีหลายระดับราคาให้เลือก	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	8	4	3	15
	สำคัญปานกลาง	31	28	24	83
	สำคัญมาก - มากที่สุด	134	99	54	287
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 4.884$ P-value = 0.299 df = 4 C = 0.112

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	5	4	2	11
	สำคัญปานกลาง	25	24	16	65
	สำคัญมาก - มากที่สุด	143	103	63	309
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 1.453$ P-value = 0.835 df = 4 C = 0.061

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	5	3	2	10
	สำคัญปานกลาง	39	24	16	79
	สำคัญมาก - มากที่สุด	129	104	63	296
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 1.023$ P-value = 0.906 df = 4 C = 0.051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านง่ายต่อการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
ง่ายต่อการเดินทางไป ยังสถานที่จัดจำหน่าย	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	4	3	2	9
	สำคัญปานกลาง	39	26	20	85
	สำคัญมาก - มากที่สุด	130	102	59	291
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 0.746$ P-value = 0.946 df = 4 C = 0.044

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกชมสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
การจัดเรียงหมวดหมู่ สินค้าง่ายต่อการเลือก ชมสินค้า	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	5	6	7	18
	สำคัญปานกลาง	46	36	17	99
	สำคัญมาก - มากที่สุด	122	89	57	268
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 4.902$ P-value = 0.298 df = 4 C = 0.112

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
สามารถเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ได้	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	22	26	16	64
	สำคัญปานกลาง	56	35	24	115
	สำคัญมาก - มากที่สุด	95	70	41	206
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 3.875$ P-value = 0.423 df = 4 C = 0.100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีช่องทางทางการเงิน ที่หลากหลาย	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	6	13	10	29
	สำคัญปานกลาง	45	33	25	103
	สำคัญมาก - มากที่สุด	122	85	46	253
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 9.550$ P-value = 0.049 df = 4 C = 0.156

ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชันของแถมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีโปรโมชันของแถม	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	10	11	4	25
	สำคัญปานกลาง	43	38	34	115
	สำคัญมาก - มากที่สุด	120	82	43	245
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 8.962$ P-value = 0.062 df = 4 C = 0.151

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชันส่วนลดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีโปรโมชันส่วนลด สินค้า	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	7	8	4	19
	สำคัญปานกลาง	29	22	20	71
	สำคัญมาก - มากที่สุด	137	101	57	295
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 3.380$ P-value = 0.496 df = 4 C = 0.093

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
สามารถผ่อนชำระผ่าน	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	15	14	8	37
บัตรเครดิตโดยไม่เสีย	สำคัญปานกลาง	39	30	17	86
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	สำคัญมาก - มากที่สุด	119	87	56	262
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 0.490$ P-value = 0.974 df = 4 C = 0.036

ตารางภาคผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขาย กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีบริการหลังการขาย	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	1	9	5	15
	สำคัญปานกลาง	30	17	16	63
	สำคัญมาก - มากที่สุด	142	105	60	307
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 10.976$ P-value = 0.027 df = 4 C = 0.166

ตารางภาคผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญ กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
พนักงานและเจ้าหน้าที่	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	4	5	2	12
ผู้แนะนำสินค้ามีความรู้	สำคัญปานกลาง	33	27	22	82
ความเชี่ยวชาญ	สำคัญมาก - มากที่สุด	136	99	56	291
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 3.048$ P-value = 0.550 df = 4 C = 0.089

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีบริการสร้างภาพจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบ

		วัสดุหลักที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์			
		ไม้หรือไม้สังเคราะห์	โลหะ	อื่นๆ	รวม
มีบริการสร้างภาพจำลอง	สำคัญน้อย - น้อยที่สุด	7	13	9	29
การจัดวางเฟอร์นิเจอร์โดย	สำคัญปานกลาง	41	28	24	93
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	สำคัญมาก - มากที่สุด	125	90	48	263
รวม		173	131	81	385

หมายเหตุ $\chi^2 = 7.971$ P-value = 0.093 df = 4 C = 0.142



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพีระพร เสริมศาสน์รัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน 2531
ที่อยู่	205 ซ.ประชาอุทิศ19 ถ.ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
E-mail	Ppream.Inc@gmail.com
โทรศัพท์	095-535-4222
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมระบบควบคุมและเครื่องมือวัด (สองภาษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554-2555 วิศวกรกระบวนการ บริษัท เจริญไทย อินเทอร์เน็ต จำกัด พ.ศ. 2555-2556 วิศวกรจัดซื้อ โมเดลใหม่ บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด พ.ศ. 2556-2557 วิศวกรหัวหน้าส่วนผลิต บริษัท อาชาสี ปริซิ่งชั่น ซัพพลาย จำกัด พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้