พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Consumer Behaviors on Wooden Furniture Purchasing Decision in Lampang Province

Miss Sudsheewee Maneewan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษา นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2503001444 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และ (3) เสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้จัดจำหน่ายในจังหวัดลำปาง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช. สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดย (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ซื้อเพราะมีความทนทาน ซื้อในโอกาสเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคา 1,001-5,000 บาท นิยมซื้อไม้สัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องรับแขก และชำระด้วยเงินสด (2) ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และ (3) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยการเลือกไม้ที่นำมาผลิตควรเป็นไม้สัก และเฟอร์นิเจอร์ในห้องนั่งเล่นควรมีการผลิตออกมาจำหน่ายมากขึ้น

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ จังหวัดลำปาง

Independent Study title: Consumer Behaviors on Wooden Furniture Purchasing Decision in Lampang Province

Author: Miss Sudsheewee Maneewan; **ID:** 2503001444; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

This research aimed to study: (1) the consumer behaviors on wooden furniture purchasing decision in Lampang Province; (2) factors influencing on the selection of wood purchasing in Lampang Province; and (3) guidelines for market development of wooden furniture vendors in Lampang Province.

This study was survey research. The samples consists of 400 consumers residing in Lampang Province and had bought or used the wooden furniture. The instrument in the study was a questionnaire. Statistics used for the analysis included frequency, percentage, mean, T-test, and F-test.

From the study, it was found that: most respondents were male, aged 20-30 years old, less than high school education, married, had family members of 1-2 persons, and had family income less than 10,000 baht and worked private employees. (1) Most respondents made decision to purchase wooden furniture from more to less as follows: bought at furniture fair followed by bought based on its durability, bought as a gifts, spent between 1,001-5,000 baht per piece, bought the teak wood furniture, purchased furniture for the living room and paid by cash; (2) the marketing mix factors influencing buying decision in descending order were: promotion, market, price and place; and (3) suggestions for wooden furniture vendors in Lampang Province was that the vendor should improve their products by selecting teak wood for production and increased more products for the living room.

Keywords: Purchasing dicision**,** Wooden furniture, Lampang Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในพ้นที่จังหวัดลำปางที่เอื้อเฟื้อในการให้ใช้สถานที่สำหรับการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณคุณวีรชัย โพธิ์ทอง ผู้เป็นสามีและเพื่อนเรียนปริญญาโทของข้าพเจ้า ซึ่งได้ให้ทั้งกำลังใจ และแนะนำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาการเรียนและการทำศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาสาขาวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 7 กลุ่มภาคเหนือทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดชีวี มณีวรรณ

เมษายน 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 9
กรอบแนวคิดการศึกษา 10
ขอบเขตการศึกษา 10
นิยามศัพท์เฉพาะ 11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง 28
งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง 30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 37
การเก็บรวบรวมข้อมูล 38
การวิเคราะห์ข้อมูล 38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 47

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 52

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 95

สรุปการศึกษา 95

อภิปรายผล 98

ข้อเสนอแนะ 102

บรรณานุกรม 103

ภาคผนวก 107

ก แบบสอบถาม 108

ประวัติผู้ศึกษา 115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 26
ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม 28
ตารางที่ 2.3 ลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมของจังหวัดลำปาง 29
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ 40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 43
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 48
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน 51
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ 52
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ 55
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา 61
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานการสมรส 67
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 73
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 80
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ 85

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาเซรามิกและส่งเสริมหัตถอุตสาหกรรม 3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา 10
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 25

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสินค้ากลุ่มสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบแบบ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สามารถจำแนกตามประเภทวัตถุดิบที่ใช้ ดังนี้

1) เครื่องเรือนไม้ (Wooden Furniture) ซึ่งรวมทั้งไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้ประดู่ ไม้สัก ไม้โอ๊ค และไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา เป็นต้น

2) เครื่องเรือนโลหะ (Metal Furniture) เช่น เหล็ก

3) เครื่องเรือนหนัง (Leather Furniture)

4) เครื่องเรือนพลาสติก (Plastic Furniture)

5) เครื่องเรือนหวาย (Rattan Furniture)

6) ชิ้นส่วนเครื่องเรือน (Part)

เฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ได้มีการผลิตมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในระยะนั้นเป็นการรับทำตามความต้องการของลูกค้าทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเล็กๆ น้อยๆ ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออก และมีการผลิตโดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่สั่งมาจากต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือนและสถานประกอบธุรกิจต่างๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมามีปริมาณอาคารบ้านเรือน อาคารธุรกิจการค้าจำนวนมากกระจายตัวไปตามชานเมืองใหญ่ โดยเฉพาะเขตภาคเหนือ

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่ได้ถูกกระแสของงานเซรามิคซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดกลบหายชื่อเสียงในด้านดังกล่าวไป การที่จะส่งเสริมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของจังหวัดลำปางให้มีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดอีกอย่างหนึ่งเคียงคู่กับเซรามิค จึงต้องทำการศึกษาความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knock Down) เพราะสะดวกในการติดตั้ง หรือการขนส่ง และยังขึ้นอยู่กับรสนิยมอีกด้วย

ซึ่งเมื่อเทศบาลนครลำปาง ร่วมกับ สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดลำปาง ภายใต้การร่วมประสานการพัฒนาเมืองโดยภาครัฐและเอกชน จัดโครงการปฏิรูปที่ดิน เพื่อพัฒนาพื้นที่ในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เมื่อปลายเดือนสิงหาคม 2553 ทำให้ความต้องการในส่วนของเฟอร์นิเจอร์มียอดจำหน่ายเติบโตขึ้น

เทศบาลนครลำปางได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2556 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2554) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกับพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเฉพาะในแผนงานโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัดแผนงานที่ 2 แผนงานที่ 3 แผนงานที่ 7 และแผนงานที่ 8 ดังนี้

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2556 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2554)

วิสัยทัศน์: นครลำปางเป็นเลิศด้านเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ผู้นำด้านการผลิตเกษตรปลอดภัยร่วมสร้างสังคมไทยอยู่ดีตามวิถีพอเพียง

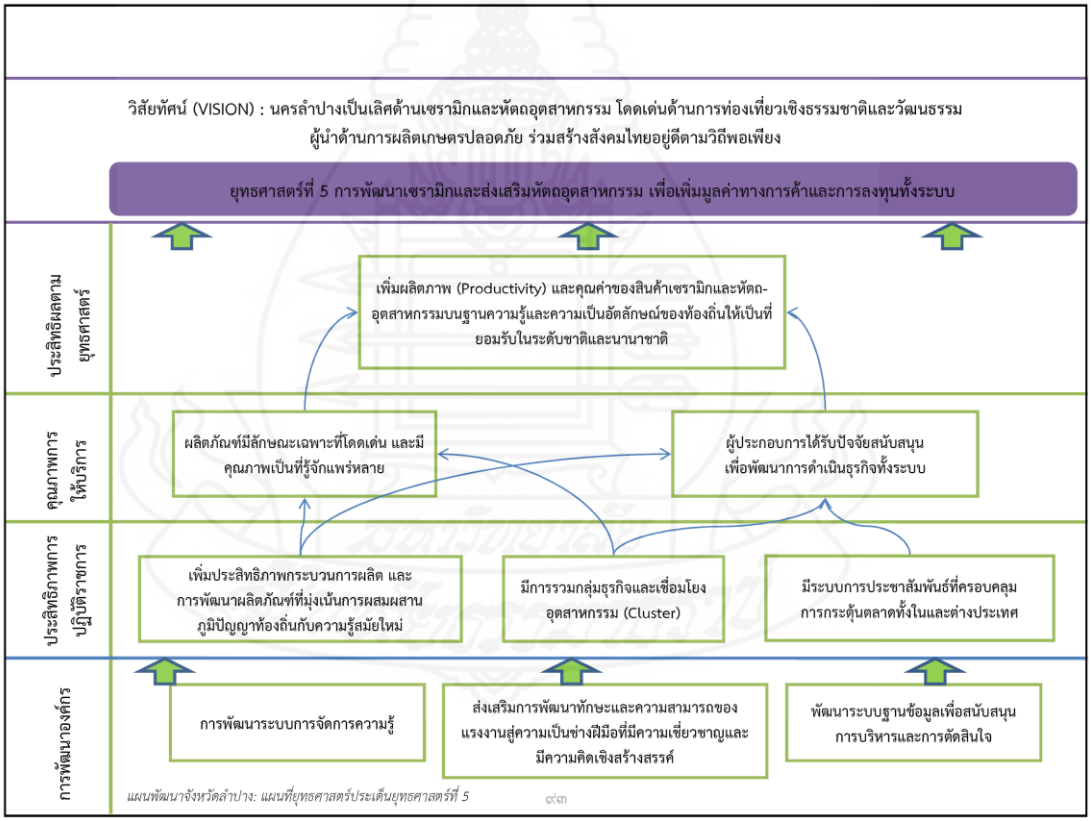
ประเด็นยุทธศาสตร์: การพัฒนาเซรามิกและส่งเสริมหัตถอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้าและการลงทุนทั้งระบบ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และคุณค่าของสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมบนฐานความรู้และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

ตัวชี้วัด: ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของกำไรต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

กลยุทธ์การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์:

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบและการผลิต เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม
2. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมูลค่าสูง
3. ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด
4. สนับสนุนและพัฒนาแรงงานให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม
5. สร้างและพัฒนาการเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และพัฒนาระบบโลจีสติกส์เพื่อส่งเสริม ขีดความสามารถในการแข่งขัน
6. สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายชุมชนบนฐานรากของความรู้สมัยใหม่ และภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพที่ 1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาเซรามิกและส่งเสริมหัตถอุตสาหกรรม

ที่มา: แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2556 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2554)

แผนงานโครงการ ตามแผนพัฒนาจังหวัด

แผนงาน/โครงการที่ 2 แผนพัฒนาระบบธุรกิจหัตถอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการโดยเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันได้

แนวทางการดำเนินงาน:

1. ส่งเสริมความรู้และคำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับ

   - การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า

   - มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้ถูกต้องตามกฎหมายควบคุมเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของตลาดระดับสากล

   - กลยุทธ์การออกแบบและการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของตลาด

   - การตลาด การบริหารจัดการ บัญชีและการเงินและด้านกฎหมาย

2. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ และฐานความรู้ทางการศึกษาเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

3. สนับสนุนและช่วยเหลือ ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา

ผลผลิตและผลลัพธ์: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาจำนวน 20 ราย/ ปี

งบประมาณ (ล้านบาท):

2553	2554	2555	2556
13	0.8	6	150

หน่วยงานรับผิดชอบ หน่วยงานเจ้าภาพหลัก:

สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง

หน่วยงานสนับสนุน:

1. สนง.อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
2. สนง.พาณิชย์จังหวัดลำปาง
3. หอการค้าจังหวัดลำปาง
4. สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

5. ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก
6. สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
7. หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน/โครงการที่ 3 วิจัยนวัตกรรมและการสร้างเครือข่ายการพัฒนาเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์อุตสาหกรรมเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์:

1. ต่อยอดนวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์เดิม
2. ส่งเสริมอัตลักษณ์อุตสาหกรรมเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง

แนวทางการดำเนินงาน:

1. ศึกษาสภาพการดำเนินงานของเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม
2. ศึกษาความต้องการในการพัฒนา OTOP เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม
3. ให้ความรู้ด้านวัตกรรมและการสร้างเครือข่าย
4. ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. ประเมินผลโดยใช้การมีส่วนร่วม

ตัวชี้วัดความสำเร็จ: การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม

ผลผลิตและผลลัพธ์: การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการต่อยอดโดยเฉลี่ยร้อยละ 10

งบประมาณ (ล้านบาท):

2553	2554	2555	2556
0	0	5	10

หน่วยงานรับผิดชอบ หน่วยงานเจ้าภาพหลัก:

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

หน่วยงานสนับสนุน:

1. วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์ลำปาง
3. สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 10
4. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง
5. หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน/โครงการที่ 7 “พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์”

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหัตถอุตสาหกรรมและเซรามิก

2. เพื่อสร้างความสามารถในเชิงแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมและเซรามิกให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน:

1. พัฒนาทักษะ และความสามารถในความเป็นช่างฝีมือ (talent) ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการออกแบบและคุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม และพร้อมต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น

2. สร้างกระแสนิยมสังคมสร้างสรรค์งานที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์และตัวตน

3. จัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่นจัดเวทีประกวดและแสดงผลงาน จัดเวทีสัมมนาวิชาการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นต้น

4. จัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของศิลปิน ปราชญ์พื้นบ้าน ในการออกแบบและผลิตสินค้าเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม

5. สร้างเครือข่ายและชุมชนนักคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinkers)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ: การเพิ่มขึ้นของประเภทสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ผลผลิตและผลลัพธ์: จำนวนการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 5 ผลิตภัณฑ์ต่อปีของประเภทสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

งบประมาณ (ล้านบาท):

2553	2554	2555	2556
1	1	37	170

หน่วยงานรับผิดชอบ หน่วยงานเจ้าภาพหลัก:

สนง.อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง

หน่วยงานสนับสนุน:

1. สนง.พาณิชย์จังหวัดฯ
2. หอการค้าจังหวัดลำปาง
3. สำนักงานจังหวัดลำปาง

4. สนง.วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง
5. ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก
6. สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง
7. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
8. สถาบันการศึกษาทั้งในจังหวัดลำปางและจังหวัดใกล้เคียง
9. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง
10. สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
11. หน่วยงานอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน/โครงการที่ 8 ส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์/ ชื่อเสียงสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปาง
2. เพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปาง
3. เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปาง

แนวทางการดำเนินงาน:

1. ให้ความรู้ด้านการจัดการการตลาด การจัดจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม
2. จัดทำข้อมูล/ฐานข้อมูลและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้งในรูปแบบปกติ (เอกสาร) สื่อสมัยใหม่ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. รณรงณ์การใช้ภาชนะเซรามิกและส่งเสริมการตกแต่งเมืองด้วยผลิตภัณฑ์เซรามิก
4. ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างแบรนด์เซรามิกและผลิตภัณฑ์หัตถอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
5. เพิ่มประสิทธิผลระบบการกระจายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมสู่ช่องทางการจำหน่าย
6. สนับสนุนการจัดตั้งคลัสเตอร์ผู้ประกอบการด้านการค้าและการตลาด
7. จัด Road show สินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมนอกพื้นที่
8. สนับสนุนการวิจัยด้านการค้าและการตลาดสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม
9. สนับสนุนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัดความสำเร็จ:

1. จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรม
2. ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม
3. จำนวนผลิตภัณฑ์/ ผู้ประกอบการที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
4. จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการรณรงค์
5. จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุน
6. จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น
7. จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมคลัสเตอร์
8. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
9. รายงานการวิจัย
10. ระบบ MIS ด้านการค้าและตลาดเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม

ผลผลิตและผลลัพธ์:

1. จำนวนผู้เข้ารับการอบรมที่ผ่านการประเมินผล
2. ระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์
3. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ
4. Brand equity ของเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปางที่เพิ่มขึ้น
5. ร้อยละความพึงพอใจของงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ
6. ร้อยละความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม
7. ยอดจำหน่าย
8. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
9. จำนวนผู้ใช้ฐานข้อมูล

งบประมาณ (ล้านบาท):

2553	2554	2555	2556
25	25	25	25

หน่วยงานรับผิดชอบ หน่วยงานเจ้าภาพหลัก:

สนง.พาณิชย์จังหวัดลำปาง

หน่วยงานสนับสนุน:

1. สนง.ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง
2. สนง.อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
3. สนง.จังหวัดลำปาง
4. ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก
5. สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง
6. สถาบันการศึกษา
7. สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง
8. หอการค้าจังหวัดลำปาง
9. สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
10. หน่วยงานอื่นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของความต้องการเฟอร์นิเจอร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปางของผู้บริโภค

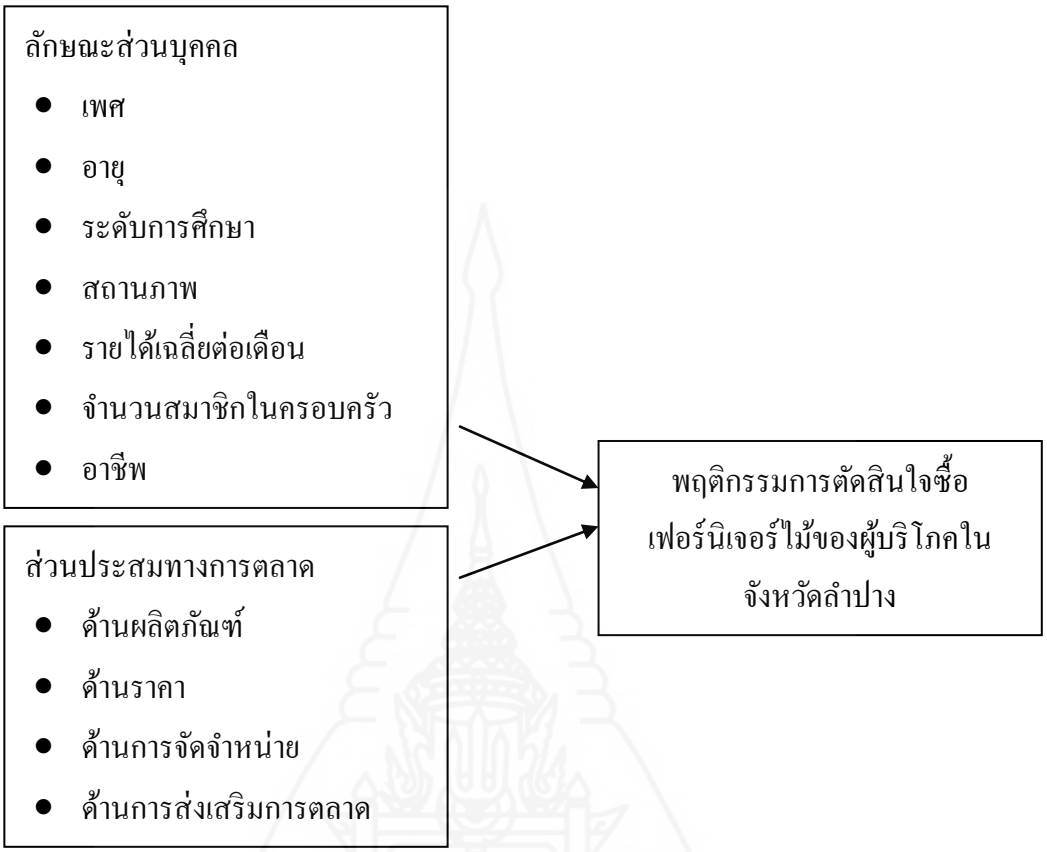
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้จัดจำหน่ายในจังหวัดลำปาง

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมีขอบเขตของการวิจัย 4 ข้อ ได้แก่

4.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

4.3 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออายุ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และเคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.4 ระยะเวลาในการรวมรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม 2554

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบ สามารถใช้สอยได้ และ ใช้ประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัยหรือสำนักงานต่างๆ ได้เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ชุดรับแขก

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตจังหวัดลำปาง

5.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในด้านที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นเหตุจูงใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และอาชีพ และ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

6.2 ได้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้

6.3 เป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และสินค้าอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี บทความ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1. ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 11) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และPromotion ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายให้ก่ออิทธิพลต่อ ผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์ต่อลูกค้า

จันทจร กออิสรานุภาพ (2547) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศุภร (2543: 2) การตลาด กระบวนการของการวางแผนและการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายซึ่งความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคมได้รับความพอใจ

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)		**4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)**
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ Philip Kotler (1994: 98) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ เช่น

- เป็นสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
- มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยนิยม

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการต้องมีการเปรียบ -เทียบคุณสมบัติต่างๆ จากผู้ขายหลายรายก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตรายี่ห้อสูง

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ และไม่เคยคิดที่จะซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริหาร หรือการดำเนินการของกิจการ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2549) ให้ความหมายของราคาว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ถ้าค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขาย ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่างๆ ประกอบกันดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้น ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด คือสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการพิจารณาราคาขายประกอบกับคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดราคาจึงถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาแบบต่างๆดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำ ไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

ในอดีต เน้นในเรื่องการหาช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ให้บริการ 24 ช.ม. ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญๆ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] คือ การผสมผสานใหม่ๆ เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ ตัว พร้อมๆ กัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารตราสินค้าให้ถึงผู้บริโภค โดยที่ไม่ปฏิเสธ คือไม่รู้ตัวว่ายัดเยียด คือ ทำให้กลมกลืน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จนเกิดการเป็นการใกล้ชิด ความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อในที่สุด โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิต - ภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) เตือนความทรงจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่นการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การลดแลก แจกแถม การชิงรางวัล สินค้าทดลองใช้ ถือเป็นเครื่องมือในระยะสั้นที่นำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ผลิตมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

4. พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

5. การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คูปองแลกซื้อ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การจัดกิจกรรม การแสดงที่น่าสนใจ มากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดงสิ่งประหลาด การแสดงดนตรี การประกวดนางงาม การประกวดของแปลก การฉลองชัยชนะ การสัมมนา การแถลงข่าว การครบรอบปี และอื่นๆ อีกมากมาย ตามแต่ท่านจะหามาเป็นเหตุผลในการจัด

ในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมาก กว่าเพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย/บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือทำการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย ทำให้วัดผลได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

7. การจัดการแสดงสินค้า (Exhibitions) ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามันแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้น ลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธของเราก็คือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้น แถมค่าเช่าก็ถูกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

Schiffman and Kanuk (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (2002: 528) เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

2.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.2 การบริโภค (Consuming)

หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหนอย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สิ้นค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

3.1 ปัจจัยภายใน (InternaI Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเหนือมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

3.2 ปัจจัยภายนอก (ExternaI Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวน- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม

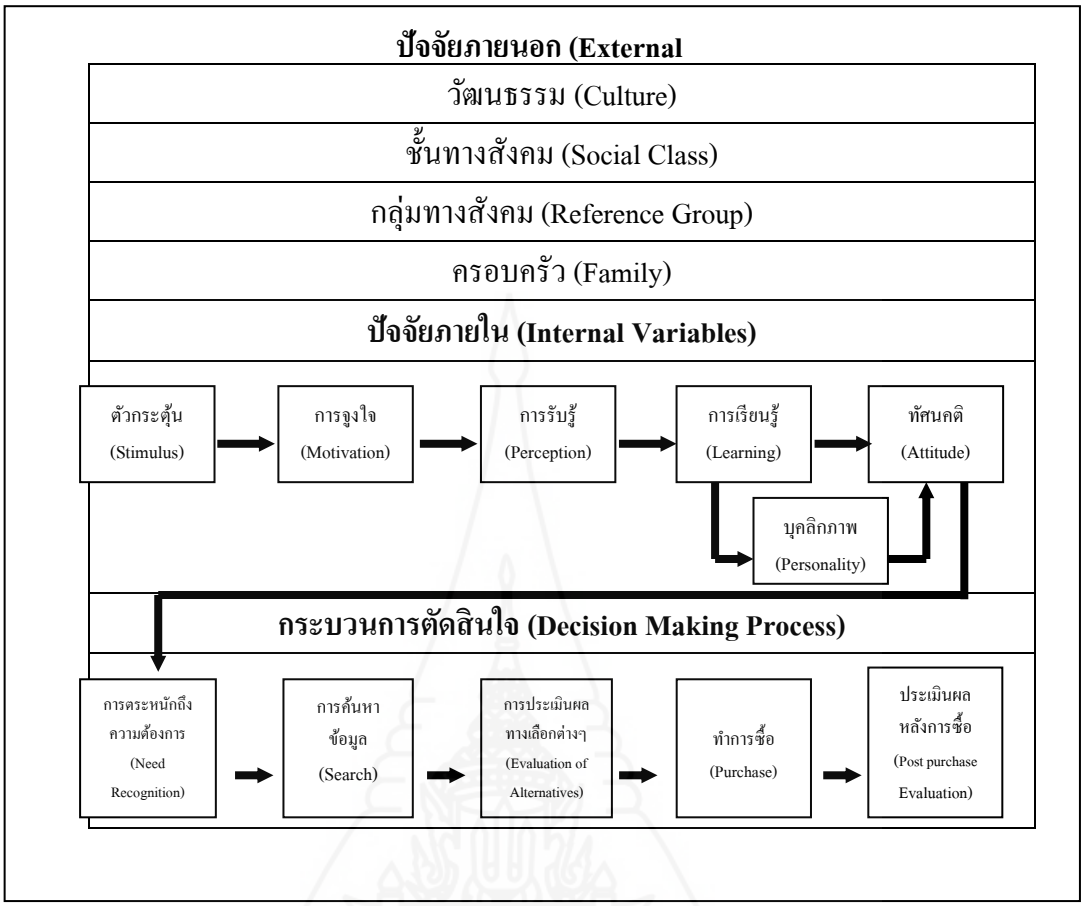
ยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จากการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้างต้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus Influencing Decision Process) (ศิริวรรณ, 2546)

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2546: 193) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

	คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.	ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (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)
3.	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง

การอุตสาหกรรมในจังหวัดลำปาง เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น ประกอบกับมีปัจจัยความพร้อมในด้านอื่นๆ จึงทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมในจังหวัดลำปางขยายตัวขึ้น โดยมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม

ปี พ.ศ.	จำนวน		
	โรงงานอุตสาหกรรม (แห่ง)	เงินลงทุน (บาท)	การจ้างงาน (คน)
2545	1,375	54,090	25,135
2546	1,465	54,563	26,467
2547	1,547	55,220	28,179
2548	1,626	56,581	30,525
2549	1,652	56,850	30,328
2550	1,658	57,531	27,761
2551	1,530	57,817	28,276
2552	1,510	58,111	27,683

ภาวะเศรษฐกิจในช่วงเดือนมิถุนายน 2553 ภาวะการค้าภาคเหนือขยายตัวในเกณฑ์ดี โดยดัชนีภาคการค้าขยายตัวร้อยละ 18.6 เป็นการขยายตัวในทุกหมวด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2553 ดัชนีภาคการค้าขยายตัวร้อยละ 20.9 จากระยะเดียวกันของปี 2552 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของที่อยู่อาศัยว่ามีการขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการกระตุ้นจากภาครัฐและสถาบันการเงินในการลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการลงทุนส่วนของที่อยู่อาศัย และยังเป็นปัจจัยบวกให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตตามไปด้วย

จากตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมของจังหวัดลำปาง จะพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนอยู่ในอันดับที่ 4 ของตารางที่แสดงถึงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่มีมากถึง 133 แห่งในจังหวัดลำปาง รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 619,762,336 บาท

ตารางที่ 2.3 ลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมของจังหวัดลำปาง

ที่	หมวดอุตสาหกรรม	โรงงาน (แห่ง)	เงินทุน (บาท)	คนงาน (คน)	กำลังผลิต แรงม้า
1	อุตสาหกรรมการเกษตร	628	770,065,769	1,243	424
2	อุตสาหกรรมอโลหะ	260	8,338,397,897	3,704	6,285
3	อุตสาหกรรมไม และผลิตภัณฑ์จากไม้	133	1,110,245,550	1,850	1,560
4	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน	133	619,762,336	1,596	876
5	อุตสาหกรรมอื่น ๆ	82	42,326,419,151	2,886	594
6	อุตสาหกรรมขนส่ง	76	1,394,343,533	704	140
7	อุตสาหกรรมอาหาร	75	2,911,568,462	2,174	1,969
8	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ	40	117,927,400	347	66
9	อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	20	100,143,000	205	30
10	อุตสาหกรรมเคมี	10	117,040,000	66	64
11	อุตสาหรรมกระดาษ และผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	9	73,805,000	98	112
12	อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์	9	13,274,500	49	16
13	อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์	7	153,300,000	56	15
14	อุตสาหกรรมพลาสติก	6	26,300,000	36	14
15	อุตสาหกรรมไฟฟ้า	5	21,442,000	46	37
16	อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	4	266,266,371	46	17
17	อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย	4	125,600,000	14	148
18	อุตสาหกรรมสิ่งทอ	3	6,495,000	10	9
19	อุตสาหกรรมยาง	3	4,098,500	7	0
20	อุตสาหกรรมเครื่องหนัง	2	13,000,000	70	90
21	อุตสาหกรรมโลหะ	1	1,700,000	10	0
	รวม	1,510	58,511,194,469	15,217	12,466

ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น คือไม่สามารถกักตุนไว้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับแฟชั่น การจะจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สไตล์ความแข็งแรงทนทาน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ถ้ามีฐานะไม่ค่อยจะอำนวยนัก ก็จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทรูปแบบสวยส่วนคุณภาพอาจจะไม่คำนึงถึง แต่ถ้ามีฐานะดีเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้จะเป็นแบบที่ได้รับการตกแต่ง และออกแบบโดยมัณฑนากร ซึ่งมีราคาแพงลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นตลาดนอกระบบเพราะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า การผลิตเพื่อการส่งออกยังไม่กว้างขวางนัก เป็นแบบกึ่งอุตสาหกรรม ภาวะของตลาดภายในประเทศขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร และการยกระดับความเป็นอยู่หรืออัตรารายได้เป็นปัจจัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ อุดมศิริธำรง (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้มาจากเจ้าของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แห่งหนึ่งในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าลูกค้าโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มสหภาพยุโรป ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ร้อยละ 35.7 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ร้อยละ 14.8 กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ร้อยละ 7.0 และกลุ่มประเทศในเอเชีย ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ไม่แน่นอน รวมทั้งเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้มักมีปัญหาเรื่องความไม่ทนต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าปัญหาอื่น และเคยสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศอินโดนีเซีย ไทยและจีน และเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณภาพดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตในประเทศอื่น ผลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่าปัจจัยด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือปัจจัยทางด้านการบริการ ได้แก่ผู้ผลิตที่ช่วยดำเนินการส่งออกทุกขั้นตอน และอันดับที่สามคือปัจจัยด้านรายได้ ได้แก่ผู้ซื้อมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค หมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน โดยวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ซึ่งเลือกสุ่มมาแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน และ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาจากต่างจังหวัด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบในไควสแควร์และการจัดเรียงลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้า 2 ครั้งต่อปี โดยที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่วันเสาร์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อสินค้าประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด และเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักจะได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่านั้นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว พบว่าค่อนข้างจะสอดคล้องกัน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านบุคคล หากพิจารณาแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือลักษณะไม้และชนิดของไม้ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเหมือนกันว่าเลือกพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก และรองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับปริมาณ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง

ธีระพงษ์ มณีเพ็ญ และคณะ (2550) จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานภาพของสถานประกอบการ ปัญหา ระดับปัญหาของปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจากการศึกษาปัญหาในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เขตกรุงเทพฯจำนวน 85 โรงงาน เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมคุณภาพ พบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบที่ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.12 ของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบและการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำเข้า ปัจจัยด้านบุคลากร มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.14 ของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีปัญหาทางด้านพนักงานใหม่ขาดทักษะในการทำงาน ปัจจัยด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.65 ของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีปัญหาด้านขาดบุคลากรที่มีความรู้และการบำรุงรักษา ปัจจัยด้านการควบคุมกระบวนการผลิต มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.20 ของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีปัญหาด้านการจัดผังการผลิตให้การเดินของงานเกิดความคล่องตัว ปัจจัยด้านการตรวจสอบคุณภาพ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.98 ของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีปัญหาด้านระบบการตรวจสอบคุณภาพก่อนการผลิตและระหว่างการผลิต

วีระยา ลักขณาวัฏ (2552) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และมีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติม/เปลี่ยนแปลงอยู่ที่ 2 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทตู้เสื้อผ้า และซื้อในลักษณะเป็นชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง 3,000-5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ชำรุด ด้วยเหตุผลคือต้องการนำไปใช้งาน ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งผลิต และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกแหล่งจำหน่าย คือ มีราคาสินค้าเหมาะสม ได้รับข่าวสารข้อมูลจากป้ายโฆษณา และมีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยพบ/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 6.203 คะแนน (จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ) และส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ประเภทตู้โชว์จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการ 3 อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพ ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป และสามารถต่อรองราคาได้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการ 3 อันดับแรก คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็วถูกต้องร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/ราคาพนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและพนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปีจำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภนารี สุธารส (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจำนวน 200 ราย จากร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวายและบ้านบ่อสร้างอย่างละ 100 รายเท่ากัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปีมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคา 5001-10,000 บาทต่อชิ้น มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใช้ในห้องรับแขกและเคยซื้อชุดรับแขกมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมมากเรียงตามลำดับคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด่านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร ด้านบุคลากร คือ พนักงาน และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายคือการลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านการนำเสนอสินค้าคือการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดคือสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ด้านราคาคือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายคือสถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านบุคลากรคือพนักงานที่ให้บริการช้า และด้านการนำเสนอสินค้าคือการจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ข้อเสนอแสะที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิตสินค้า เช่น การคัดเลือกไม้สักที่แห้งสนิทหรืออาจผ่านการอบในอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความ

สะดวกในการจอดรถ เช่น จัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟหรือโรงแรมที่พัก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดหรือของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนด ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมผู้ขายให้มีกิริยามารยาท การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้านการนำเสนอสินค้า มีการดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมจะช่วยให้การขายสินค้าง่ายขึ้น สำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านส่งเสริมการตลาด คือควรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และผู้สนใจได้มากขึ้น และด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วในการทำงานให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากบทความวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอีกส่วนเป็นการออกภาคสนาม (Field Research) ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออายุ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 476,392 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553)

1.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

จากตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan พบว่า ประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออายุ 20 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำปางและเคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้ศึกษาเอง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มาก่อน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์จึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
เห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้อาศัยในจังหวัดลำปางและเคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคัดอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรายงานต่างๆ ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาอธิบายภาพรวมในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมานอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลได้แก่ t-test และ f-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การแปลข้อมูล

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และอาชีพ

ส่วนที่ 2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ แสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
เพศ	ชาย	321	80.2
	หญิง	79	19.8
อายุ	20-30 ปี	165	41.2
	31-40 ปี	130	32.5
	41-50 ปี	83	20.8
	51 ปีขึ้นไป	22	5.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือปวช.	122	30.5
	มัธยมปีที่ 6 หรือปวช.	62	15.5
	ปวส.หรืออนุปริญญา	120	30.0
	ปริญญาตรี	90	22.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
สถานการสมรส	โสด	163	40.8
	สมรส	228	56.9
	หย่า	6	1.5
	แยกกันอยู่	3	0.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	264	65.9
	10,001-30,000 บาท	124	31.0
	30,001-50,000 บาท	3	0.8
	50,001 บาทขึ้นไป	9	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	165	41.2
	3-4 คน	157	39.2
	5-6 คน	40	10.0
	7-8 คน	18	4.6
	9 คนขึ้นไป	20	5.0
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	42	10.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
	รับจ้างทั่วไป	143	35.8
	อื่นๆ	11	2.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400คน มีรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตาม เพศ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 80.2 และรองลงมาคือเพศหญิง ร้อยละ 19.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม อายุ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.5, 20.8 และ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้แก่ ปวส.หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0, 22.5, 15.4 และ 1.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม สถานการสมรส จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.9รองลงมาได้แก่สถานโสดหย่าและแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 40.8, 1.5และ 0.8ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.9รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปและรายได้30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1, 2.3และ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัวจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนจำนวนสมาชิกในครอบครัว5-6 คน อายุงานมากกว่า 9 คนขึ้นไป และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2, 10.0, 5.0 และ 4.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม อาชีพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.9รองลงมาได้แก่ รับจ้างทั่วไป นักเรียน/ นักศึกษาธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 35.8, 10.4, 9.2, 5.0 และ 2.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ แสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
แหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้		
ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต อาทิ โรงงานเฟอร์นิเจอร์	96	24.00
ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า	64	16.00
ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	122	30.50
ซื้อจากผู้ขายอิสระในตลาดนัด	52	13.00
ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในแหล่งชุมชน	50	12.50
ซื้อจากแคตตาล๊อกสินค้า	16	4.00
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
มีความทนทาน	103	25.75
ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์กลุ่มอื่น	39	9.75
การออกแบบสวยงาม	82	20.50
ดูเป็นธรรมชาติ	83	20.75
มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก	43	10.75
ความชอบส่วนบุคคล	50	12.50
โอกาสในการเลือกซื้อ		
เพื่อตกแต่งบ้าน	92	23.00
ต้องการซื้อเพื่อทดแทนของเดิม	47	11.75
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่	29	7.25
เมื่อมีโอกาสซื้อ (ตามงบประมาณ)	61	15.25
ซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้	70	17.50
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	101	25.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ (ต่อชิ้น)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	58	14.50
1,001-5,000 บาท	256	64.00
5,001-10,000 บาท	58	14.50
10,001-15,000 บาท	18	4.50
15,001-20,000 บาท	4	1.00
20,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
ชนิดของไม้ที่นิยมซื้อ		
ไม้สัก	234	58.50
ไม้ยางพารา	20	5.00
ไม้สน	8	2.00
ไม้โอ๊ค	6	1.50
ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้	48	12.00
ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม(รวมถึงไม้สังเคราะห์)	84	21.00
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ		
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับรับประทานอาหาร	61	15.25
เตียง	102	25.50
ชุดรับแขก	50	12.50
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	36	9.00
ตู้โชว์/ ชั้นโชว์	85	21.25
ตู้/ ชั้นวางของในห้องครัว	21	5.25
ตู้เสื้อผ้า	24	6.00
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับเด็ก	12	3.00
เฟอร์นิเจอร์ Out Door/ ชุดโต๊ะสนาม	9	2.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ		
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับรับประทานอาหาร	61	15.25
เตียง	102	25.50
ชุดรับแขก	50	12.50
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	36	9.00
ตู้โชว์/ ชั้นโชว์	85	21.25
ตู้/ ชั้นวางของในห้องครัว	21	5.25
ตู้เสื้อผ้า	24	6.00
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับเด็ก	12	3.00
เฟอร์นิเจอร์ Out Door/ ชุดโต๊ะสนาม	9	2.25
ห้องที่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้		
ห้องอาหาร	40	10.00
ห้องนอน	102	25.50
ห้องครัว	20	5.00
ห้องรับแขก	208	52.00
ห้องเด็ก	18	4.50
Out Door	12	3.00
วิธีการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	306	76.50
ชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่อนชำระ	10	2.50
ชำระทั้ง 2 วิธี	84	21.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตามรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตาม แหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต อาทิ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า ซื้อจากผู้ขายอิสระในตลาดนัด ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในแหล่งชุมชน และซื้อจากแคตตาล๊อกสินค้าคิดเป็นร้อยละ 24.0, 16.0, 13.0, 12.5 และ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะมีความทนทานคิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาได้แก่ ดูเป็นธรรมชาติ การออกแบบสวยงาม ความชอบส่วนบุคคล มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกและราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์กลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.75, 20.5, 12.5, 10.75 และ 9.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม โอกาสในการเลือกซื้อจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในโอกาสที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อตกแต่งบ้านซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้เมื่อมีโอกาสซื้อ (ตามงบประมาณ) ต้องการซื้อเพื่อทดแทนของเดิมและ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่คิดเป็นร้อยละ 23.0, 17.5, 15.25, 11.75 และ 7.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ (ต่อชิ้น) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคา 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5, 14.5, 4.5, 1.5 และ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม ชนิดของไม้ที่นิยมซื้อจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม (รวมถึงไม้สังเคราะห์) ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ ไม้ยางพารา ไม้สนและไม้โอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 21.0, 12.0, 5.0, 2.0 และ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเตียงคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ ตู้โชว์/ชั้นโชว์ ชุดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับรับประทานอาหาร ชุดรับแขก ชุดโต๊ะ เก้าอี้ทำงาน ตู้เสื้อผ้า ตู้/ ชั้นวางของในห้องครัว ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับเด็ก และเฟอร์นิเจอร์ Out Door/ ชุดโต๊ะสนาม คิดเป็นร้อยละ 21.25, 15.25, 12.5, 9.0, 6.0, 5.25, 3.0 และ 2.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม ห้องที่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องรับแขกคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ ห้องนอน ห้องอาหาร ห้องครัว ห้องเด็ก และ Out Door คิดเป็นร้อยละ25.5, 10.0, 5.0, 4.5 และ 3.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

จำแนกตาม วิธีการชำระเงินจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ ชำระทั้ง 2 วิธี และชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ21.0 และ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ได้วิเคราะห์ผลการศึกษามี 4ด้าน 24 ข้อ โดยให้แสดงระดับความคิดเห็นเป็นระดับดังนี้

5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (%)					MEAN	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	3.8	7.3	26.5	23.8	38.5	2.14	1.13	น้อย
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.5	7.7	26.2	23.8	40.8	2.05	1.06	น้อย
3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	2.4	7.5	37.5	17.7	35.0	2.24	1.09	น้อย
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย	1.6	14.8	34.8	17.6	31.3	2.38	1.12	น้อย
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.3	13.2	34.5	22.9	25.2	2.48	1.13	น้อย
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	1.6	8.6	35.2	29.7	25.0	2.32	0.994	น้อย
ปัจจัยด้านราคา								
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.3	16.7	36.8	19.8	22.5	2.60	1.13	น้อย
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	2.4	5.9	25.6	20.5	45.7	1.99	1.08	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (%)					MEAN	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	7.9	10.3	28.6	19.8	33.3	2.40	1.26	น้อย
10. สามารถต่อรองราคาได้	6.6	12.5	35.2	20.7	25.0	2.55	1.18	น้อย
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	8.1	8.1	24.0	22.1	37.6	2.27	1.27	น้อย
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	4.3	7.4	27.9	21.7	38.8	2.17	1.15	น้อย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	6.7	17.3	36.2	19.3	20.5	2.70	1.17	ปานกลาง
14. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	10.4	9.2	32.3	18.8	29.2	2.53	1.28	น้อย
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	14.7	27.9	26.4	14.3	16.7	3.10	1.29	ปานกลาง
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	12.6	18.5	36.6	16.1	16.1	2.95	1.22	ปานกลาง
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	7.4	17.2	28.9	23.0	23.4	2.62	1.22	ปานกลาง
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	4.0	10.3	25.7	24.9	35.2	2.23	1.15	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.1	13.0	41.3	19.7	22.8	2.54	1.08	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (%)					MEAN	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	5.6	10.3	45.6	20.2	18.3	2.65	1.07	ปานกลาง
21. พนักงานมีการบริการที่ดี	4.4	14.3	36.1	23.4	21.8	2.56	1.11	น้อย
22. มี website ของกิจการและ/หรือร้านค้า	3.3	16.4	30.7	27.0	22.5	2.51	1.11	น้อย
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	10.5	20.3	32.0	20.7	16.4	2.88	1.22	ปานกลาง
24. มีบริการหลังการขาย	14.1	17.2	36.3	16.8	15.6	2.97	1.24	ปานกลาง
	รวม					2.493	1.157	น้อย

จากตารางที่ 4.3 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.493) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) เห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีความสวยงามเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.95) เห็นด้วยที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/หรือบริการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.88) เห็นด้วยกับการที่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.70) เห็นด้วยกับการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 2.65) เห็นด้วยที่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) เห็นด้วยกับการที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.60) พนักงานมีการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.56) เห็นด้วยที่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.54) เห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.53) เห็นด้วยที่มี website ของกิจการและ/หรือร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.48) ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.40) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.38) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ประโยชน์

ใช้สอยมีมาก (ค่าเฉลี่ย 2.32) เห็นด้วยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.27) ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 2.24) เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.23) เห็นด้วยที่สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.17) เห็นด้วยกับยี่ห้อของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.14) เห็นด้วยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.05) และเห็นด้วยกับมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 1.99)

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	SD	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.27	1.087	น้อย
2. ปัจจัยด้านราคา	2.33	1.178	น้อย
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.69	1.222	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69	1.138	ปานกลาง
รวม	2.495	1.156	น้อย

จากตารางที่ 4.4 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.33) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ขอผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้วิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	ชาย	14	23	56	85	143	*0.000
	หญิง	0	11	41	13	14	
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	4	18	82	62	155	*0.000
	หญิง	0	11	29	27	12	
3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	ชาย	4	23	100	53	135	*0.000
	หญิง	4	9	40	18	8	
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย	ชาย	4	42	92	53	126	*0.000
	หญิง	0	17	40	13	6	
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	ชาย	15	37	102	65	98	*0.000
	หญิง	0	16	32	24	7	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	ชาย	6	19	84	107	98	*0.000
	หญิง	0	14	44	11	10	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	ชาย	13	50	111	52	91	*0.000
	หญิง	0	18	38	19	4	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ชาย	6	20	69	66	154	*0.000
	หญิง	0	6	36	13	24	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	ชาย	26	28	83	56	116	*0.009
	หญิง	6	13	29	17	14	
10. สามารถต่อรองราคาได้	ชาย	25	36	101	66	89	*0.002
	หญิง	0	15	38	12	14	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	28	22	74	54	139	*0.001
	หญิง	5	11	25	22	16	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	ชาย	16	20	87	66	130	0.314
	หญิง	2	8	28	15	26	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ชาย	27	49	106	62	67	*0.002
	หญิง	0	20	35	7	17	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ชาย	38	24	104	55	100	*0.002
	หญิง	4	17	28	11	19	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	ชาย	56	92	73	43	53	*0.000
	หญิง	0	25	32	10	12	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	ชาย	42	52	116	52	51	0.134
	หญิง	6	23	27	11	12	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	ชาย	25	45	95	74	78	*0.014
	หญิง	6	23	21	19	10	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	ชาย	12	39	75	71	116	0.795
	หญิง	3	8	22	20	25	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ชาย	8	38	130	56	81	*0.017
	หญิง	7	15	31	15	11	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ชาย	15	35	145	61	57	0.997
	หญิง	4	9	38	14	14	
21. พนักงานมีการบริการที่ดี	ชาย	8	50	121	62	72	*0.024
	หญิง	8	10	26	20	15	
22. มี website ของกิจการและ/หรือร้านค้า	ชาย	9	39	94	77	82	*0.000
	หญิง	5	24	24	25	1	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	ชาย	34	47	101	69	66	*0.000
	หญิง	9	26	31	11	2	
24. มีบริการหลังการขาย	ชาย	45	44	116	53	59	*0.002
	หญิง	8	24	31	11	5	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบที พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. พนักงานมีการบริการที่ดี 22. มี Websiteของกิจการและ/ หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการ

พิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามอายุ แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	20-30 ปี	2	9	34	35	76	*0.000
	31-40 ปี	0	12	35	39	47	
	41-50 ปี	6	9	26	16	25	
	51 ปีขึ้นไป	6	0	1	6	9	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	0	13	37	41	65	*0.000
	31-40 ปี	0	8	36	34	55	
	41-50 ปี	2	4	30	7	39	
	51 ปีขึ้นไป	2	0	8	6	6	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	20-30 ปี	4	10	41	30	69	*0.000
	31-40 ปี	0	6	56	31	40	
	41-50 ปี	2	12	34	8	24	
	51 ปีขึ้นไป	2	0	9	1	10	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามแลดูทันสมัย	20-30 ปี	0	24	50	26	56	*0.000
	31-40 ปี	0	15	50	23	45	
	41-50 ปี	2	16	20	12	25	
	51 ปีขึ้นไป	2	0	11	5	4	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	20-30 ปี	0	16	59	43	34	*0.000
	31-40 ปี	0	20	44	35	34	
	41-50 ปี	11	12	20	6	33	
	51 ปีขึ้นไป	2	0	11	5	4	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	20-30 ปี	0	17	53	41	42	* 0.000
	31-40 ปี	0	14	36	47	36	
	41-50 ปี	4	2	33	19	24	
	51 ปีขึ้นไป	2	0	5	11	4	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	20-30 ปี	0	24	51	31	46	*0.000
	31-40 ปี	2	20	61	27	23	
	41-50 ปี	9	18	27	10	18	
	51 ปีขึ้นไป	0	2	9	3	8	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	20-30 ปี	2	4	37	41	72	*0.000
	31-40 ปี	2	12	35	24	60	
	41-50 ปี	2	4	28	8	36	
	51 ปีขึ้นไป	0	2	5	5	10	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	20-30 ปี	9	15	37	36	53	*0.000
	31-40 ปี	12	17	45	22	37	
	41-50 ปี	11	5	22	13	25	
	51 ปีขึ้นไป	0	0	7	0	15	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
10. สามารถต่อรองราคาได้	20-30 ปี	4	20	52	43	35	* 0.000
	31-40 ปี	4	17	54	20	38	
	41-50 ปี	15	10	27	7	21	
	51 ปีขึ้นไป	0	0	5	8	9	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	5	18	41	28	60	*0.000
	31-40 ปี	9	7	36	35	46	
	41-50 ปี	15	8	19	11	29	
	51 ปีขึ้นไป	0	0	2	2	18	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	20-30 ปี	2	13	38	32	71	*0.000
	31-40 ปี	2	10	43	33	43	
	41-50 ปี	10	5	27	12	28	
	51 ปีขึ้นไป	0	0	6	2	14	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	20-30 ปี	1	28	52	30	45	*0.000
	31-40 ปี	9	17	55	23	27	
	41-50 ปี	11	24	26	11	10	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	7	5	2	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	20-30 ปี	11	17	55	30	43	*0.000
	31-40 ปี	11	12	50	21	39	
	41-50 ปี	14	8	24	7	29	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	3	7	8	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	20-30 ปี	16	43	48	28	21	*0.000
	31-40 ปี	19	42	31	9	32	
	41-50 ปี	15	28	22	10	7	
	51 ปีขึ้นไป	4	4	3	6	5	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	20-30 ปี	12	36	56	25	25	*0.000
	31-40 ปี	14	15	50	30	22	
	41-50 ปี	16	24	29	7	6	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	7	1	10	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	20-30 ปี	2	35	50	36	31	*0.000
	31-40 ปี	12	16	31	33	39	
	41-50 ปี	11	12	28	23	8	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	7	1	10	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	20-30 ปี	4	13	34	43	56	*0.000
	31-40 ปี	2	8	29	26	66	
	41-50 ปี	3	22	26	20	10	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	7	2	9	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	20-30 ปี	2	25	59	35	33	*0.000
	31-40 ปี	2	11	58	20	40	
	41-50 ปี	7	13	32	13	13	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	9	3	6	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	20-30 ปี	3	10	79	25	35	*0.000
	31-40 ปี	3	24	51	28	23	
	41-50 ปี	9	10	41	14	8	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	5	8	5	
21. พนักงานมีการบริการที่ดี	20-30 ปี	5	15	54	39	39	*0.000
	31-40 ปี	2	21	59	21	28	
	41-50 ปี	5	19	29	19	10	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	5	3	10	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	20-30 ปี	2	29	51	35	33	*0.000
	31-40 ปี	1	15	39	35	33	
	41-50 ปี	7	12	17	29	13	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	11	3	4	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	20-30 ปี	16	27	54	34	23	*0.002
	31-40 ปี	15	18	43	23	32	
	41-50 ปี	8	20	24	21	9	
	51 ปีขึ้นไป	4	1	11	2	4	
24. มีบริการหลังการขาย	20-30 ปี	2	29	51	35	33	*0.000
	31-40 ปี	1	15	39	35	33	
	41-50 ปี	7	12	17	29	13	
	51 ปีขึ้นไป	4	0	11	3	4	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบเอฟพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. พนักงานมีการบริการที่ดี 22. มี Websiteของกิจการและ/ หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	14	0	32	34	36	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	4	14	22	25	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	8	10	22	77	
	ปริญญาตรี	0	12	37	20	14	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	6	2	0	0	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	3	37	28	44	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	0	18	10	37	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	7	20	30	60	
	ปริญญาตรี	0	11	30	21	21	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	8	51	21	29	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	4	16	14	31	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	4	29	23	59	
	ปริญญาตรี	4	10	36	13	19	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	9	53	18	32	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	8	6	12	35	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	15	39	13	50	
	ปริญญาตรี	0	15	32	19	14	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	6	2	0	0	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	15	3	42	18	38	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	4	20	16	21	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	18	39	26	34	
	ปริญญาตรี	0	18	29	25	11	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	4	0	0	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	6	2	40	34	34	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	0	17	25	23	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	20	19	37	38	
	ปริญญาตรี	0	11	46	14	12	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	4	4	0	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	11	19	46	9	31	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	8	26	14	17	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	2	17	33	29	32	
	ปริญญาตรี	0	16	38	19	10	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	6	31	20	49	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	2	4	16	4	39	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	4	19	40	54	
	ปริญญาตรี	0	6	31	15	31	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	10	3	33	26	38	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	12	20	4	29	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	11	10	29	27	36	
	ปริญญาตรี	11	10	22	16	22	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	
10. สามารถต่อรองราคาได้	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	15	9	47	17	26	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	8	19	13	21	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	4	13	39	28	31	
	ปริญญาตรี	2	9	32	20	20	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	0	0	0	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	15	6	30	21	44	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	0	14	12	35	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	3	12	35	18	45	
	ปริญญาตรี	7	7	18	25	26	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	0	0	0	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	10	11	41	20	34	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	2	0	14	20	29	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	9	24	25	57	
	ปริญญาตรี	2	8	26	16	31	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	8	0	0	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	19	10	43	21	23	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	12	22	12	15	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	19	47	20	29	
	ปริญญาตรี	4	20	27	16	16	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	0	0	0	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	22	5	30	20	39	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	6	2	28	10	19	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	5	11	44	22	35	
	ปริญญาตรี	9	9	30	14	21	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	0	0	0	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	20	33	21	19	23	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	12	26	12	5	10	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	22	31	34	17	13	
	ปริญญาตรี	2	21	34	12	14	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	4	0	0	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	21	20	31	23	21	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	10	4	30	14	7	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	11	22	47	12	21	
	ปริญญาตรี	6	23	31	14	9	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	6	2	0	0	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	14	13	29	30	30	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	6	10	14	14	21	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	5	19	47	21	21	
	ปริญญาตรี	6	18	20	27	12	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	6	0	0	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	9	13	31	25	37	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	6	6	20	33	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	4	8	36	20	41	
	ปริญญาตรี	2	8	24	24	25	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	6	0	2	0	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	11	11	49	23	22	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	10	27	2	22	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	13	55	24	21	
	ปริญญาตรี	4	11	28	18	22	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	2	4	0	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	16	6	46	25	21	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	10	27	12	14	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	2	14	65	21	11	
	ปริญญาตรี	1	10	35	17	20	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	4	0	0	
21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	9	10	50	23	22	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	16	16	13	20	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	18	48	30	15	
	ปริญญาตรี	7	8	31	15	22	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	2	0	4	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	8	12	39	29	22	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	4	2	13	32	14	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	0	20	33	21	31	
	ปริญญาตรี	2	19	29	20	11	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	4	0	0	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	13	11	47	25	20	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	0	15	12	23	15	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	18	15	46	17	17	
	ปริญญาตรี	12	18	27	15	11	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	0	0	0	
24. มีบริการหลังการขาย	ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	15	10	56	17	18	*0.000
	มัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช.	14	10	17	12	12	
	ปวส.หรืออนุปริญญา	15	16	45	18	19	
	ปริญญาตรี	9	20	27	16	11	
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	6	2	0	0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยการทดสอบแบบเอฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว 22. มี Websiteของกิจการและ/หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามสถานการสมรส แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	โสด	6	11	42	27	72	*0.015
	สมรส	8	23	55	64	81	
	หย่า	0	0	0	3	4	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	โสด	4	11	43	30	70	*0.017
	สมรส	0	18	65	55	93	
	หย่า	0	0	3	0	4	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	โสด	6	7	50	36	57	*0.002
	สมรส	2	25	83	31	86	
	หย่า	0	0	3	4	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามแลดูทันสมัย	โสด	4	24	53	23	54	*0.001
	สมรส	0	35	75	39	78	
	หย่า	0	0	0	4	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	โสด	4	16	69	39	30	*0.002
	สมรส	11	37	57	50	72	
	หย่า	0	0	4	0	3	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	โสด	2	23	50	42	38	*0.020
	สมรส	4	10	75	68	70	
	หย่า	0	0	3	4	0	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	โสด	4	31	62	31	26	*0.001
	สมรส	9	33	83	37	69	
	หย่า	0	4	0	3	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	โสด	2	6	47	46	55	*0.000
	สมรส	4	20	58	29	116	
	หย่า	0	0	0	0	7	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	โสด	17	19	44	35	35	*0.003
	สมรส	15	22	64	34	92	
	หย่า	0	0	0	4	3	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
10. สามารถต่อรองราคาได้	โสด	6	16	62	39	33	*0.000
	สมรส	19	35	77	31	67	
	หย่า	0	0	0	4	3	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	โสด	7	14	50	31	52	*0.014
	สมรส	26	19	49	42	95	
	หย่า	0	0	0	3	4	
	แยกกันอยู่	0	0	0	0	4	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	โสด	6	8	53	32	59	*0.013
	สมรส	12	20	58	49	90	
	หย่า	0	0	0	0	7	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	โสด	7	30	60	30	31	*0.000
	สมรส	16	39	77	39	50	
	หย่า	4	0	0	0	3	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	โสด	16	14	67	29	32	*0.000
	สมรส	22	27	65	33	84	
	หย่า	4	0	0	0	3	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	โสด	26	39	52	26	15	*0.000
	สมรส	30	74	53	23	47	
	หย่า	0	4	0	0	3	
	แยกกันอยู่	0	0	0	4	0	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	โสด	26	29	57	28	18	*0.012
	สมรส	22	42	82	35	42	
	หย่า	0	4	0	0	3	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	โสด	16	26	55	33	28	*0.013
	สมรส	15	38	57	57	60	
	หย่า	0	4	0	3	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	โสด	7	8	39	43	57	*0.000
	สมรส	8	35	51	48	84	
	หย่า	0	4	3	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	โสด	7	28	59	36	28	*0.000
	สมรส	4	25	95	35	64	
	หย่า	4	0	3	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	โสด	8	17	79	30	22	*0.000
	สมรส	7	27	97	45	49	
	หย่า	4	0	3	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว	โสด	18	26	40	13	7	*0.001
	สมรส	37	31	49	21	4	
	หย่า	0	2	0	2	0	
	แยกกันอยู่	0	0	2	0	0	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	โสด	28	26	54	29	21	*0.022
	สมรส	22	42	85	35	43	
	หย่า	3	0	4	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	โสด	31	33	51	25	18	*0.000
	สมรส	12	40	70	55	50	
	หย่า	0	0	7	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	
24. มีบริการหลังการขาย	โสด	28	26	54	29	21	*0.024
	สมรส	22	42	85	35	43	
	หย่า	3	0	4	0	0	
	แยกกันอยู่	0	0	4	0	0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบเอฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการสมรสแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อที่ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว 22. มี Website ของกิจการและ/หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	1-2 คน	4	15	44	24	80	*0.000
	3-4 คน	2	10	43	51	50	
	5-6 คน	2	2	6	11	14	
	7-8 คน	0	3	4	8	4	
	9 คนขึ้นไป	6	4	0	4	9	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1-2 คน	0	19	48	36	64	*0.000
	3-4 คน	0	2	39	45	70	
	5-6 คน	2	3	7	3	20	
	7-8 คน	0	5	5	4	5	
	9 คนขึ้นไป	2	0	12	1	8	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	1-2 คน	2	22	48	24	68	*0.000
	3-4 คน	2	8	62	31	51	
	5-6 คน	2	2	9	14	8	
	7-8 คน	0	0	13	1	4	
	9 คนขึ้นไป	2	0	8	1	12	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามแลดูทันสมัย	1-2 คน	0	34	52	19	62	*0.000
	3-4 คน	0	13	65	19	55	
	5-6 คน	2	3	5	15	7	
	7-8 คน	0	5	6	8	0	
	9 คนขึ้นไป	2	4	4	5	8	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	1-2 คน	1	28	67	35	36	*0.000
	3-4 คน	10	11	38	42	51	
	5-6 คน	2	5	11	7	10	
	7-8 คน	0	5	10	4	0	
	9 คนขึ้นไป	2	4	8	1	8	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	1-2 คน	0	20	59	38	46	*0.000
	3-4 คน	4	6	40	56	47	
	5-6 คน	0	3	17	8	7	
	7-8 คน	0	4	3	12	0	
	9 คนขึ้นไป	2	0	9	4	8	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	1-2 คน	1	37	48	36	41	*0.011
	3-4 คน	10	18	67	26	35	
	5-6 คน	2	7	12	7	7	
	7-8 คน	0	4	10	1	4	
	9 คนขึ้นไป	0	2	12	1	8	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1-2 คน	0	12	53	31	71	*0.000
	3-4 คน	2	4	32	41	73	
	5-6 คน	4	6	4	2	17	
	7-8 คน	0	2	8	4	5	
	9 คนขึ้นไป	0	2	8	1	12	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	1-2 คน	11	28	40	36	46	*0.000
	3-4 คน	18	10	46	27	51	
	5-6 คน	3	2	7	9	12	
	7-8 คน	0	1	13	1	4	
	9 คนขึ้นไป	0	0	6	0	17	
10. สามารถต่อรองราคาได้	1-2 คน	5	33	51	41	35	*0.003
	3-4 คน	16	10	63	21	44	
	5-6 คน	4	3	11	7	10	
	7-8 คน	0	1	8	5	5	
	9 คนขึ้นไป	0	4	6	4	9	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1-2 คน	19	21	40	29	54	0.068
	3-4 คน	10	6	40	33	67	
	5-6 คน	3	2	9	8	13	
	7-8 คน	1	0	4	5	9	
	9 คนขึ้นไป	0	4	6	1	12	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	1-2 คน	6	19	39	38	65	*0.000
	3-4 คน	10	2	44	39	59	
	5-6 คน	2	6	8	3	16	
	7-8 คน	0	1	14	0	4	
	9 คนขึ้นไป	0	0	10	1	12	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1-2 คน	7	37	55	24	40	*0.000
	3-4 คน	6	22	65	28	33	
	5-6 คน	10	3	11	4	7	
	7-8 คน	0	3	8	4	0	
	9 คนขึ้นไป	4	4	2	9	4	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1-2 คน	10	23	65	30	39	*0.000
	3-4 คน	18	6	55	20	57	
	5-6 คน	10	3	9	2	11	
	7-8 คน	0	5	1	9	4	
	9 คนขึ้นไป	4	4	2	5	8	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	1-2 คน	14	56	52	24	17	*0.000
	3-4 คน	28	42	33	22	31	
	5-6 คน	6	9	6	2	12	
	7-8 คน	0	6	4	5	4	
	9 คนขึ้นไป	8	4	10	0	1	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	1-2 คน	17	34	61	32	17	*0.032
	3-4 คน	25	26	50	26	27	
	5-6 คน	2	7	15	4	7	
	7-8 คน	0	4	11	0	4	
	9 คนขึ้นไป	4	4	6	1	8	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	1-2 คน	8	35	55	34	33	*0.000
	3-4 คน	19	15	42	35	43	
	5-6 คน	0	13	9	9	4	
	7-8 คน	0	5	4	6	4	
	9 คนขึ้นไป	4	0	6	9	4	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	1-2 คน	4	17	45	43	56	*0.000
	3-4 คน	5	8	33	44	63	
	5-6 คน	2	10	12	4	7	
	7-8 คน	0	4	5	0	10	
	9 คนขึ้นไป	4	8	2	0	5	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1-2 คน	2	42	57	32	32	*0.000
	3-4 คน	3	4	73	24	46	
	5-6 คน	4	4	18	7	2	
	7-8 คน	2	3	5	1	8	
	9 คนขึ้นไป	4	0	8	7	4	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	1-2 คน	4	27	77	30	27	*0.000
	3-4 คน	5	4	79	33	31	
	5-6 คน	6	5	17	1	4	
	7-8 คน	0	4	6	5	4	
	9 คนขึ้นไป	4	4	4	6	5	
21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว	1-2 คน	5	35	60	29	34	*0.000
	3-4 คน	3	13	62	37	37	
	5-6 คน	4	6	16	9	0	
	7-8 คน	0	6	9	0	4	
	9 คนขึ้นไป	4	0	0	7	12	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	1-2 คน	1	37	52	38	31	*0.000
	3-4 คน	9	13	42	51	31	
	5-6 คน	0	9	8	7	9	
	7-8 คน	0	4	6	5	4	
	9 คนขึ้นไป	4	0	10	1	8	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	1-2 คน	20	36	53	33	23	0.298
	3-4 คน	13	23	47	39	32	
	5-6 คน	4	7	12	7	5	
	7-8 คน	2	3	9	1	4	
	9 คนขึ้นไป	4	4	11	0	4	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
24. มีบริการหลังการขาย	1-2 คน	16	36	63	21	29	*0.004
	3-4 คน	25	14	60	27	28	
	5-6 คน	8	9	10	5	3	
	7-8 คน	0	5	8	2	4	
	9 คนขึ้นไป	4	4	6	9	0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบเอฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามแลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. พนักงานมีการบริการที่ดี 22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า และ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	16	36	70	139	*0.000
	10,001-30,000 บาท	10	12	57	24	18	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	6	2	0	0	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	18	54	56	135	*0.000
	10,001-30,000 บาท	2	7	52	33	27	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	5	0	1	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	17	59	56	126	*0.000
	10,001-30,000 บาท	4	13	74	14	13	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	5	1	0	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	41	64	44	114	*0.000
	10,001-30,000 บาท	2	12	64	18	18	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	4	4	0	0	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	27	91	52	84	*0.000
	10,001-30,000 บาท	8	18	37	37	21	
	30,001-50,000 บาท	0	0	4	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	6	2	0	0	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	24	70	68	90	*0.000
	10,001-30,000 บาท	0	8	49	46	18	
	30,001-50,000 บาท	0	0	4	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	1	3	4	0	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	43	72	52	85	*0.000
	10,001-30,000 บาท	4	21	68	18	10	
	30,001-50,000 บาท	0	0	4	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	5	1	0	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	18	55	55	133	*0.001
	10,001-30,000 บาท	4	6	43	24	40	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	5	0	1	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	26	61	61	94	*0.000
	10,001-30,000 บาท	15	15	44	11	32	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	0	5	1	0	
10. สามารถต่อรองราคาได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	31	86	57	68	*0.001
	10,001-30,000 บาท	4	16	51	20	30	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	4	0	1	1	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	22	73	43	103	*0.000
	10,001-30,000 บาท	13	5	24	32	47	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	6	0	1	1	
12. สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	20	70	50	107	*0.005
	10,001-30,000 บาท	2	6	37	31	45	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	6	0	0	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	38	88	49	74	*0.000
	10,001-30,000 บาท	17	25	49	16	10	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	6	2	0	0	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	21	88	37	95	*0.000
	10,001-30,000 บาท	18	14	41	24	24	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	4	3	1	0	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	75	67	37	54	*0.006
	10,001-30,000 บาท	26	39	30	15	11	
	30,001-50,000 บาท	0	0	4	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	1	4	1	0	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	40	86	52	47	*0.000
	10,001-30,000 บาท	16	28	50	11	16	
	30,001-50,000 บาท	0	0	4	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	7	1	0	0	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	44	70	67	63	*0.015
	10,001-30,000 บาท	14	20	42	20	25	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	4	2	0	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	27	56	58	108	*0.000
	10,001-30,000 บาท	6	10	40	33	32	
	30,001-50,000 บาท	0	4	0	0	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	4	1	0	1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	35	94	54	71	*0.000
	10,001-30,000 บาท	8	16	64	12	17	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	0	3	5	0	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	26	112	55	51	*0.000
	10,001-30,000 บาท	6	11	69	19	16	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	7	0	1	0	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
21. พนักงานมีการบริการที่ดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	42	96	57	60	*0.000
	10,001-30,000 บาท	10	15	50	25	19	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	1	1	0	4	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	39	60	78	66	*0.000
	10,001-30,000 บาท	10	20	53	23	13	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	2	5	1	0	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	38	82	62	52	*0.000
	10,001-30,000 บาท	14	29	49	17	12	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	0	4	
	50,001 บาทขึ้นไป	2	4	1	1	0	
24. มีบริการหลังการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	40	86	51	51	*0.000
	10,001-30,000 บาท	20	20	61	7	13	
	30,001-50,000 บาท	0	0	0	4	0	
	50,001 บาทขึ้นไป	0	6	0	2	0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบเอฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในข้อที่ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้

เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว 22. มี Website ของกิจการและ/หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

สำหรับการทดสอบจำแนกตามอาชีพ แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	นักเรียน/ นักศึกษา	0	10	11	11	7	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	7	4	5	3	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	1	19	6	8	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	16	11	43	110	
	รับจ้างทั่วไป	14	0	47	33	26	
	อื่นๆ	0	0	5	0	3	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	0	8	17	7	7	*0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	4	3	11	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	5	9	12	8	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	8	38	28	106	
	รับจ้างทั่วไป	4	4	40	28	44	
	อื่นๆ	0	0	4	3	1	
3.ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน	นักเรียน/ นักศึกษา	0	6	22	9	2	*0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4	10	0	3	
	ธุรกิจส่วนตัว	2	1	16	7	7	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	13	28	31	106	
	รับจ้างทั่วไป	4	8	60	22	24	
	อื่นๆ	0	0	4	2	1	
4.ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย	นักเรียน/ นักศึกษา	0	10	17	7	2	*0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	7	9	1	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	7	13	8	6	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	20	36	25	95	
	รับจ้างทั่วไป	4	14	51	25	26	
	อื่นๆ	0	1	6	0	1	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	นักเรียน/ นักศึกษา	0	11	11	12	5	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	12	3	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	10	12	9	3	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	16	47	44	69	
	รับจ้างทั่วไป	14	12	47	21	26	
	อื่นๆ	1	2	5	0	0	
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	นักเรียน/ นักศึกษา	0	7	21	7	4	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	9	4	4	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	7	16	6	5	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	13	24	63	73	
	รับจ้างทั่วไป	6	2	53	37	22	
	อื่นๆ	0	2	5	1	0	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	0	9	15	9	6	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	10	4	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	9	14	7	4	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	20	58	29	69	
	รับจ้างทั่วไป	12	26	47	21	14	
	อื่นๆ	1	1	5	1	0	
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	นักเรียน/ นักศึกษา	0	4	15	6	14	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	3	7	7	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	2	20	2	10	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	12	25	37	106	
	รับจ้างทั่วไป	6	6	37	25	40	
	อื่นๆ	0	0	5	2	1	
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	5	2	10	10	12	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4	6	5	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	8	13	6	6	
	พนักงานบริษัทเอกชน	12	20	26	33	85	
	รับจ้างทั่วไป	12	6	51	19	24	
	อื่นๆ	0	1	6	0	1	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
10. สามารถต่อรองราคาได้	นักเรียน/ นักศึกษา	2	11	7	9	10	*0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	9	5	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	5	21	3	5	
	พนักงานบริษัทเอกชน	12	16	52	41	57	
	รับจ้างทั่วไป	10	14	45	20	29	
	อื่นๆ	1	2	5	0	0	
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	2	10	6	8	13	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3	3	2	9	
	ธุรกิจส่วนตัว	4	2	11	11	6	
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	12	40	24	84	
	รับจ้างทั่วไป	8	4	34	31	43	
	อื่นๆ	1	2	5	0	0	
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	นักเรียน/ นักศึกษา	2	5	11	5	16	*0.005
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	3	7	7	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	4	13	7	10	
	พนักงานบริษัทเอกชน	8	4	42	41	85	
	รับจ้างทั่วไป	8	12	40	20	38	
	อื่นๆ	0	1	6	1	0	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	0	12	14	2	11	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	8	5	4	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	2	8	17	1	6	
	พนักงานบริษัทเอกชน	8	16	62	36	50	
	รับจ้างทั่วไป	16	24	38	26	14	
	อื่นๆ	1	1	5	0	1	
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	0	13	11	0	15	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	6	6	5	
	ธุรกิจส่วนตัว	3	8	14	3	6	
	พนักงานบริษัทเอกชน	12	16	58	25	69	
	รับจ้างทั่วไป	26	2	38	30	24	
	อื่นๆ	1	0	5	2	0	
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน	นักเรียน/ นักศึกษา	2	10	15	0	12	*0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	9	7	2	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	10	9	10	4	
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	53	40	20	31	
	รับจ้างทั่วไป	20	34	29	21	16	
	อื่นๆ	1	1	5	0	1	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ	นักเรียน/ นักศึกษา	2	14	10	3	10	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	7	8	2	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	9	13	7	4	
	พนักงานบริษัทเอกชน	20	29	61	32	34	
	รับจ้างทั่วไป	20	16	49	19	12	
	อื่นๆ	5	0	2	0	1	
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	นักเรียน/ นักศึกษา	2	7	15	8	7	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	8	5	4	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	12	8	8	5	
	พนักงานบริษัทเอกชน	12	20	57	39	52	
	รับจ้างทั่วไป	12	20	29	33	22	
	อื่นๆ	4	1	2	1	0	
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	2	6	8	7	16	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	4	10	3	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	5	11	3	14	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4	28	33	33	78	
	รับจ้างทั่วไป	6	6	38	38	28	
	อื่นๆ	3	0	3	0	2	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	นักเรียน/ นักศึกษา	0	5	14	14	6	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2	10	1	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	0	10	14	6	4	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4	20	76	24	52	
	รับจ้างทั่วไป	4	16	44	24	28	
	อื่นๆ	3	0	3	2	0	
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	นักเรียน/ นักศึกษา	0	6	18	9	6	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	7	9	3	0	
	ธุรกิจส่วนตัว	2	5	14	5	8	
	พนักงานบริษัทเอกชน	6	17	95	21	41	
	รับจ้างทั่วไป	8	8	44	36	16	
	อื่นๆ	3	1	3	1	0	
21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	2	2	11	12	12	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2	9	2	2	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	6	12	8	7	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	33	65	28	52	
	รับจ้างทั่วไป	6	16	48	30	14	
	อื่นๆ	3	1	2	2	0	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					Sig.
		5	4	3	2	1	
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	0	8	16	11	4	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	9	4	3	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	11	13	8	1	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4	24	45	42	57	
	รับจ้างทั่วไป	4	8	38	38	20	
	อื่นๆ	3	3	2	0	0	
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ	นักเรียน/ นักศึกษา	2	15	10	10	2	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	8	6	0	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	3	11	18	0	2	
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	21	52	40	51	
	รับจ้างทั่วไป	14	16	44	30	12	
	อื่นๆ	4	2	2	0	0	
24. มีบริการหลังการขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	3	14	12	6	4	*0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	8	9	0	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	3	10	14	3	4	
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	25	55	41	43	
	รับจ้างทั่วไป	26	8	56	14	12	
	อื่นๆ	4	3	1	0	0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11ผลการวิเคราะห์เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อด้วยการทดสอบแบบเอฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในที่ 1. ยี่ห้อของผู้ผลิต 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน 4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก 7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย 10. สามารถต่อรองราคาได้ 11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 12. สามารถผ่อนชำระหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต 13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน 16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ 17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย 19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 21. มีความสมดุลระหว่างงานกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว 22. มี Website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า 23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ 24. มีบริการหลังการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 โดยสรุปเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางในด้านต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนผู้อาศัยในจังหวัดลำปางและเคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเป็นแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้จัดจำหน่ายในจังหวัดลำปาง

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนผู้อาศัยในจังหวัดลำปางและเคยซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปาง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้รวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านราคา 6 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 6 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อคำถาม รวมคำถาม 24 ข้อคำถาม ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกระบวนวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 80.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 41.2) มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 หรือ ปวช. (ร้อยละ 30.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.9) สมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน (ร้อยละ 41.2) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 65.9) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.9)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.33) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.27)และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) เห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.95) เห็นด้วยที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ(ค่าเฉลี่ย 2.88) เห็นด้วยกับการที่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.70) เห็นด้วยกับการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 2.65) เห็นด้วยที่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) เห็นด้วยกับการที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมีการบริการที่ดี(ค่าเฉลี่ย 2.56) เห็นด้วยที่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.54) เห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.53) เห็นด้วยที่มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.48) ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.40) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.38) เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (ค่าเฉลี่ย 2.32) เห็นด้วยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.27) ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 2.24) เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.23)

เห็นด้วยที่สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.17) เห็นด้วยกับยี่ห้อของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.14) เห็นด้วยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.05) และเห็นด้วยกับมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 1.99)

1.3.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเป็นรายข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตามรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตาม แหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ คิดเป็นร้อยละ 30.50

จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะมีความทนทานคิดเป็นร้อยละ 25.75

จำแนกตาม โอกาสในการเลือกซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในโอกาสที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 25.25

จำแนกตาม ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ (ต่อชิ้น) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคา 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0

จำแนกตาม ชนิดของไม้ที่นิยมซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก คิดเป็นร้อยละ 58.5

จำแนกตาม ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเตียง คิดเป็นร้อยละ 25.5

จำแนกตาม ห้องที่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องรับแขก คิดเป็นร้อยละ 52.00

จำแนกตาม วิธีการชำระเงิน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.5

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะมีความทนทาน ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในโอกาสที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคา 1,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องรับแขก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วีระยา ลักขณาวัฏ (2552) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และมีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติม/เปลี่ยนแปลงอยู่ที่ 2 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทตู้เสื้อผ้า และซื้อในลักษณะเป็นชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง 3,000-5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ชำรุด ด้วยเหตุผลคือ ต้องการนำไปใช้งาน ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งผลิต และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกแหล่งจำหน่าย คือ มีราคาสินค้าเหมาะสม ได้รับข่าวสารข้อมูลจากป้ายโฆษณา ยกเว้นรูปแบบการชำระเงินที่สอดคล้องกันคือมีรูปแบบการชำระเงิน ด้วยเงินสดเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระยา ลักขณาวัฏ (2552: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 400 ราย จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมากที่สุด สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิจำนวน 170 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และศุภนารี สุธารส (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจำนวน 200 ราย จากร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในหมู่บ้านหัตถกรรม

บ้านถวายและบ้านบ่อสร้างอย่างละ 100 รายเท่ากัน ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.33) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.27) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระยา ลักขณาวัฏ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในระดับมาก สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย และ ศุภนารี สุธารส (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมมากเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะบุคคล

1. เพศของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานการสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานการสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ควรมีการนำผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมาใช้เป็นข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดจำหน่ายต่อไป

3.2 ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และเพื่อเห็นถึงความแตกต่าง รวมทั้งเพื่อสร้างแนวคิดใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กาญจนา เรืองจิตปกรณ์ และคนอื่นๆ (2531) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร: อักษรไทย

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดลำปาง (2554) *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2556 (ฉบับทบทวนปี 2554)* ลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง

จันทจร กออิสรานุภาพ (2547) หลักการตลาด มหาวิทยาลับราชภัฏนครพนม ระบบออนไลน์ http://202.129.53.76/junthajon/chapter8.htm (30 ธันวาคม 2553)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง

ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค หมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548) *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด

ธีระพงษ์ มณีเพ็ญ และคณะ (2550) "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้" การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45 (30 ม.ค. - 2 ก.พ. 2550): 611-619

ประคอง กรรณสูตร (2538) *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ "การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2547) *การบริหารการส่งเสริมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วีระยา ลักขณาวัฏ (2552) "ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2543) *เรียนลัด SPSS for Windows* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

_____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด

_____. (2547) *ศัพท์การบริหารธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศุภนารี สุธารส (2552) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เสรี วงษ์มณฑา (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์

อารีย์ อุดมศิริธำรง (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Krejcie,R.V. and Morgan,D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Marketing: Real People Real Choice*. 3nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง”

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อเขียนเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้ถือเป็นเรื่องส่วนบุคคลและเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะไม่เผยแพร่ข้อมูลความคิดเห็นของท่านเป็นรายบุคคล แต่จะทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมและเพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครบทุกส่วนและทุกข้อ

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41-50ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า ม6 หรือ ปวช. ☐ ม.6 หรือ ปวช. ☐ ปวส. หรืออนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐โสด ☐ สมรส จำนวนบุตร____ คน ☐หย่า

☐ แยกกันอยู่ ☐ หม้าย

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5-6 คน

☐ 7-8 คน ☐ 9 คน ขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

1. ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใด

☐ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต อาทิ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ☐ ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า
☐ ซื้อในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ☐ ซื้อจากผู้ขายอิสระในตลาดนัด
☐ ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในแหล่งชุมชน ☐ ซื้อจากแคตตาล๊อกสินค้า

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

☐ มีความทนทาน ☐ ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์กลุ่มอื่น
☐ การออกแบบสวยงาม ☐ ดูเป็นธรรมชาติ
☐ มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก ☐ ความชอบส่วนบุคคล

3. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

☐ เพื่อตกแต่งบ้าน ☐ ต้องการซื้อเพื่อทดแทนของเดิม
☐ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่ ☐ เมื่อมีโอกาสซื้อ (ตามงบประมาณ)
☐ ซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ ☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

4. ท่านมักซื้อเฟอร์นิเจอร์ราคากี่บาทต่อชิ้น

☐ ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 1,001-5,000 บาท
☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท\
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจากไม้ชนิดใด

☐ ไม้สัก ☐ ไม้ยางพารา ☐ ไม้สน ☐ ไม้โอ๊ค
☐ ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ ☐ ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม (รวมถึงไม้สังเคราะห์)

6. ท่านมักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดใด

☐ ชุดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับรับประทานอาหาร ☐ เตียง ☐ ชุดรับแขก
☐ ตู้/ ชั้นวางของในห้องครัว ☐ ชุดโต๊ะ เก้าอี้ทำงาน ☐ ตู้โชว์/ ชั้นโชว์
☐ เฟอร์นิเจอร์ Out Door/ ชุดโต๊ะสนาม ☐ ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับเด็ก ☐ ตู้เสื้อผ้า

7. ห้องใดที่ท่านนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไว้ใช้งาน

☐ ห้องอาหาร ☐ ห้องนอน ☐ ห้องครัว

☐ ห้องรับแขก ☐ ห้องเด็ก ☐ Out Door

8. ส่วนใหญ่ท่านนิยมชำระเงินด้วยวิธีใด

☐ ชำระด้วยเงินสด ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่อนชำระ ☐ ชำระทั้ง 2 วิธี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์แลดูมีความแข็งแรงทนทาน					
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม แลดูทันสมัย					
5. ผลิตภัณฑ์มีมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก					
6. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาขายเท่ากันในทุกแหล่งจำหน่าย					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
12. สามารถผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
13. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
14. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
15. สถานที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อสินค้าในแหล่งหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน					
16. สถานที่จำหน่ายมีความสวยงาม เป็นระเบียบ					
17. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์					
18. เวลาเปิด-ปิดสถานที่จำหน่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
20. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ					
21. พนักงานมีการบริการที่ดี					
22. มี website ของกิจการและ/ หรือร้านค้า					
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและ/ หรือบริการพิเศษ					
24. มีบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

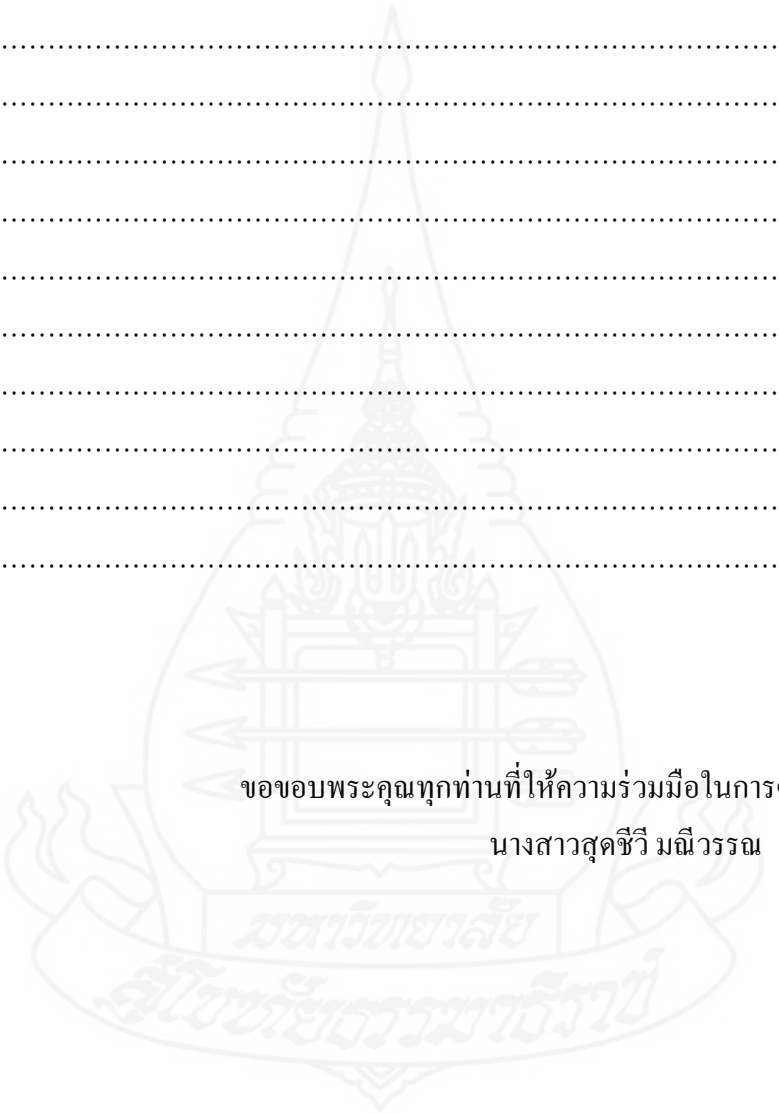
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุดชีวี มณีวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	19 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสดับเบิ้ลยูพี อินเตอร์เทรด
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ