

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

นางพรพรรณ เจียมวิริยะเสถียร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix's Factors Affecting Consumers Behavior
on Furniture Purchase in Amphor
Thasae, Chumphon Province**

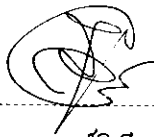
Pornphan Jeamviriyasatean

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

2009

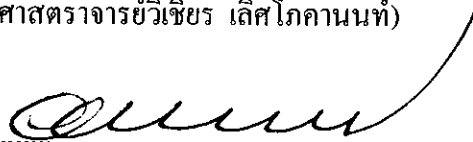
หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอท่าแพะ จังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล นางพรพรรณ เจียมวิริยะเสถียร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



(รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

กรรมการ

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อ้อจรรยา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 12 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขต อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษา นางพรพรรณ เจียมวิริยะเสถียร **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถาคานนท์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษา (1)ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร (2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ฯ (3)พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ฯ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ฯ

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้คือครัวเรือนในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละตำบลและทำการเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติในรูปของ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1)ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรสมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มีบ้านเป็นของตนเอง งานอดิเรกอ่านหนังสือ และมีรสนิยมแบบมีสไตล์เป็นของตนเอง (2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้ำสมัย สินค้ามีหลายหลากให้เลือกซื้อ ความมีคุณภาพของสินค้าความคงทน ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน ทางร้านให้เครดิตในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับร้านจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านจอดรถได้สะดวก สินค้าครบครัน มีบรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีการจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท มีพนักงานเพียงพอและพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้าได้ดี และมีบริการหลังการขายที่ดี (3)พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยครบตามวัตถุประสงค์ ความมีคุณภาพคงทน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ การจัดจำหน่ายต้องอยู่ใกล้บ้านจอดรถได้สะดวกมีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด มีบริการหลังการขายที่ดี เจ้าของร้านและพนักงานอัยาศัยดีเอาใจใส่ลูกค้า (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อบ่อย ด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อบ่อย

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของการศึกษาค้นคว้าอิสระของผู้วิจัย ท่านอาจารย์ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยติดตาม การทำการค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง เสร็จสมบูรณ์ เป็นระยะเวลา 15 เดือน ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจน์แสง ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มา ณ. ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ศศิธร สายนภา อาจารย์สำนักคอมพิวเตอร์ มสช. ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อสอนการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป และขอขอบคุณผู้แต่งตำรา ผู้เขียนบทความ เอกสารต่างๆที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับกำลังใจจากคุณเตี้ยและคุณแม่สำหรับในเรื่องของงานประจำที่เป็นธุรกิจส่วนตัวนั้นสามิได้แบ่งเบาภาระการทำงานในส่วนที่ผู้วิจัยรับผิดชอบซึ่งทำให้ผู้วิจัย ได้มีเวลาเพื่อทำงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยและขอขอบคุณลูกชายทั้งสองคนที่ สอนคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการทำตารางและสิ่งที่สำคัญสำหรับงานวิจัยฉบับนี้นั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัย ได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระ กระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

นางพรพรรณ เขียมวิริยะเสถียร

กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของเฟอร์นิเจอร์.....	9
ประวัติของเฟอร์นิเจอร์.....	11
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์.....	12
รายละเอียดวัสดุที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์.....	13
การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์.....	30
เฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ.....	34
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	39
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	81
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	86
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด กับ พฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปการวิจัย.....	134
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	145
แบบสอบถาม.....	146
ประวัติผู้ศึกษา.....	153

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	33
ตารางที่ 2.2 การแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	48
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและหลังคาเรือน ของอำเภอท่าแซะ จำแนกรายตำบล.....	67
ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละตำบล ในอำเภอท่าแซะ.....	69
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	77
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	78
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	79
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	79
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ในปัจจุบัน.....	80
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก.....	80
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยม.....	81
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	82
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยของราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	83
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	84
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	85
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	86
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	87
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	88
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	89
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	90
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	92
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ชำระเงินในการซื้อ	93
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแหล่งในการซื้อ	93
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการซื้อ	94
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการชำระเงินในการซื้อ	94
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด	95
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อครั้งล่าสุด	96
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อในครั้งต่อไป	97
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	98
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	99
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	100
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	101
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	102
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	103
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	104
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	105
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	106
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	107
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	108
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจ	109
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ที่ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์	110

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	ต้นไม้สัก แผ่นไม้สัก และ ไม้สักเมื่อประดิษฐ์เป็นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์..... 13
ภาพที่ 2.2	ต้นไม้อย่าง และการกรีดเพื่อนำน้ำยางไปทำเป็นแผ่นยางดิบ..... 14
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนของการนำไม้อย่างเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปและอบแห้ง..... 15
ภาพที่ 2.4	ไม้อย่างที่แปรรูปแล้วและชิ้นส่วนไม้อย่างเพื่อประกอบกันเป็นเก้าอี้ 1 ตัว..... 16
ภาพที่ 2.5	ห้องครัวแบบบิลท์อินด้วย ไม้บีช แก้ว ไม้บีช และตัวอย่างสีของ ไม้บีช..... 17
ภาพที่ 2.6	รูปภาพต้นหวาย หวายตากแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นหวาย..... 18
ภาพที่ 2.7	ต้นไผ่ ไผ่หลายชนิด และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากต้นไผ่..... 18
ภาพที่ 2.8	ไม้วีเนียร์หลายรูปแบบเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์..... 19
ภาพที่ 2.9	ไฟเบอร์บอร์ด หลายรูปแบบ เพื่อนำไปประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์..... 21
ภาพที่ 2.10	ลักษณะของฮาร์ดบอร์ด..... 22
ภาพที่ 2.11	ปาร์ติเกิลบอร์ด และรูปแบบชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ที่ปิดผิวด้วยปาร์ติเกิลบอร์ด..... 23
ภาพที่ 2.12	ลักษณะของโฟลียูรีเทน และชิ้นงานที่สร้างสรรค์จากโฟลียูรีเทน..... 24
ภาพที่ 2.13	เฟอร์นิเจอร์โต๊ะ เก้าอี้ที่ทำด้วยโลหะ..... 26
ภาพที่ 2.14	ตู้นิตรภัย ตู้เอกสารเหล็ก ชั้นเหล็ก และ โต๊ะทำงานเหล็ก..... 27
ภาพที่ 2.15	ตู้เอกสารเหล็กใช้ในสำนักงาน แบบ 6-20 ลิ้นชัก..... 27
ภาพที่ 2.16	เฟอร์นิเจอร์ประเภทโซฟา หุ้มด้วยหนังชนิดต่างๆกัน..... 28
ภาพที่ 2.17	เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้พลาสติก หลากหลายรูปแบบ..... 29
ภาพที่ 2.18	อัตราการเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย..... 35
ภาพที่ 2.19	ส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของ จีน เวียดนาม และไทยในสหรัฐฯ..... 35
ภาพที่ 2.20	แนวคิดส่วนประสมการตลาด..... 44

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัย 4 ในชีวิตของคนเรา ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยของคนเรานั้น ภายในบ้านจะต้องมีสิ่งของเครื่องใช้ในบ้าน ที่เรียกว่า “เฟอร์นิเจอร์” (Furniture) ตรงกับในภาษาไทยว่า “เครื่องเรือน” เช่น โต๊ะอาหาร โต๊ะหนังสือ เก้าอี้ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ

ในแต่ละท้องถิ่นความต้องการเฟอร์นิเจอร์ย่อมแตกต่างกันไป อันสืบเนื่องมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี สภาพสังคม ภาวะเศรษฐกิจ ดินฟ้าอากาศ หรือแม้แต่ค่านิยมที่สั่งสมกันมา ย่อมมีผลในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านรูปแบบ ยี่ห้อ สี สัน ขนาด วัสดุ หรือลวดลายต่างๆ แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคของการสื่อสาร ไร้พรมแดน การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่รวดเร็วตามยุคโลกาภิวัตน์ ก็ทำให้การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละท้องถิ่นได้เปลี่ยนไปจากเดิมเช่นกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดที่ร้านเฟอร์นิเจอร์นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ภาคธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตโดยตรงของประเทศและรายได้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการวิเคราะห์ธุรกิจโดยรวมของภาคการก่อสร้างจะส่งผลโดยตรงต่ออัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ

ภาพโดยรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2552 อยู่ในภาวะชะลอตัว ไม่มีการเติบโต ธุรกิจภาพอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้างจึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยคาดว่าตัวเลขภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง จะลดลงจากปีที่แล้วถึง 50% คิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ 3.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นงานภาครัฐที่หดตัวลงเหลือเพียง 1.6 แสนล้านบาท และภาคเอกชนเหลือเพียง 1.6 แสนล้านบาท เช่นเดียวกับภาครัฐ เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่ผ่านมา ภาพรวมธุรกิจก่อสร้างมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นงานภาครัฐ 2 แสนล้านบาท และภาคเอกชน 4.5 แสนล้านบาท โดยเฉพาะงานที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ งานจากต่างประเทศที่หยุดชะงัก เนื่องจากวิกฤติการณ์การเมือง ทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในรัฐบาล ส่งผลถึงการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ

จนทำให้บริษัทก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ต้องปิดตัวลงไปแล้ว 2,904 รายในปี 2551 ที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ มกราคม, 2552)

สินค้าเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าหลาย ๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบแบบ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้านั่งหนึ่งอาจจะแวะเข้าไปในร้าน ดูสินค้า วัดขนาด สอบถามราคาจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้านั่งบางรายจะสืบราคา วัดขนาดของเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับพื้นที่ที่จะไปจัดวางตามความต้องการ

ในส่วนของภาคการส่งออก หรือ ปริมาณ การผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศ สามารถสรุปตามข้อมูลข้างล่าง

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกไม้และเครื่องเรือน

รายการ	2547	2548	2549	2550*	2548	2549	2550
	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ ¹				อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		
1. เครื่องเรือนและชิ้นส่วน	1,080.14	1,110.22	1,098.69	1,149.69	2.78	-1.04	4.64
1.1 เครื่องเรือนไม้	686.4	662.24	612.08	602.38	-3.52	-7.57	-1.58
1.2 เครื่องเรือนอื่น ๆ	265.84	286.26	279.12	288.94	7.68	-2.49	3.52
1.3 ชิ้นส่วนเครื่องเรือน	127.9	161.72	207.49	258.37	26.44	28.3	24.52
2. ผลิตภัณฑ์ไม้	379.83	363.1	364.86	382.52	-4.4	0.48	4.84
2.1 เครื่องใช้ทำด้วยไม้	108.71	96.42	81.57	90.44	11.31	-15.4	10.87
2.2 อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	120.71	124.56	124.51	143.96	3.19	-0.04	15.62
2.3 กรอบรูปไม้	105.93	94.24	107.73	92.12	-11	14.31	-14.5
2.4 รูปแกะสลักไม้	44.48	47.88	51.05	56	7.64	6.62	9.7
3. ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	521.92	556.56	697.32	791.11	6.64	25.29	13.45
3.1 ไม้แปรรูป	210.5	205.47	268.65	275.05	-2.39	30.75	2.38
3.2 แผ่น ไม้วีเนียร์	9.1	8.84	7.87	8.42	-2.86	-11	6.99
3.3 ไม้อัด	108.23	148.16	217.01	230.98	36.89	46.47	6.44
3.4 Fiber Board	114.68	128.54	157.32	210.83	12.09	22.39	34.01
3.5 ผลิตภัณฑ์ไม้อื่น ๆ	79.41	65.55	46.47	65.83	-17.5	-29.1	41.66
รวม	1,981.89	2,029.88	2,160.87	2,323.32	2.42	6.45	7.52

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

*ปี 2550 เป็นตัวเลขประมาณการ

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน

รายการ	2547	2548	2549	2550*	2548	2549	2550
	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ ^๑				อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		
ไม้ซุง	107.7	116.9	110.8	91.4	8.58	-5.26	-17.5
ไม้แปรรูป	425.6	482.9	375	369.7	13.5	-22.4	-1.41
ไม้อัดวีเนียร์	83.11	88.04	96.34	108.9	5.93	9.43	13.08
ผลิตภัณฑ์ไม้อื่นๆ	31.65	33.08	45.13	49.28	4.52	36.43	9.2
รวม	648.1	720.9	627.2	619.3	11.2	-13	-1.26

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

*ปี 2550 เป็นตัวเลขประมาณการ

ธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ ในภาวะของการแข่งขัน จะแข่งขันในตัวสินค้าและราคาเป็นหลักใหญ่ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีแบบให้เลือกมากมาย สำหรับราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้เป็นหลัก ผู้ขายแต่ละรายจะต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงสาเหตุที่สินค้านี้มีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาต่างกัน ได้ โดยการชี้แจงให้ผู้ซื้อทราบถึงประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้น มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในอำเภอท่าแซะ แม้แต่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ ซึ่งการแข่งขันกันทางธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง หรือการแข่งขันกันในด้านราคาก็ตาม ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านของตนจัดจำหน่าย และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างความประทับใจ ให้เป็นลูกค้าประจำของร้านต่อไป ในส่วนของร้านเฟอร์นิเจอร์เดิมต่างมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม และร้านเฟอร์นิเจอร์ใหม่ก็มีกลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ในฐานะเจ้าของกิจการร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านหนึ่งในอำเภอท่าแซะ เพื่อต้องการที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจและพัฒนาการสรรหาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดของการจำหน่าย และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ถูกต้องแท้จริงมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรจากกรอบความคิดทางทฤษฎี (conceptual Framework) ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น(Independent Variables)

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สภาพที่อยู่ในปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยม

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
- ราคา (Price) ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ
- การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) ของร้านเฟอร์นิเจอร์
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้านเฟอร์นิเจอร์

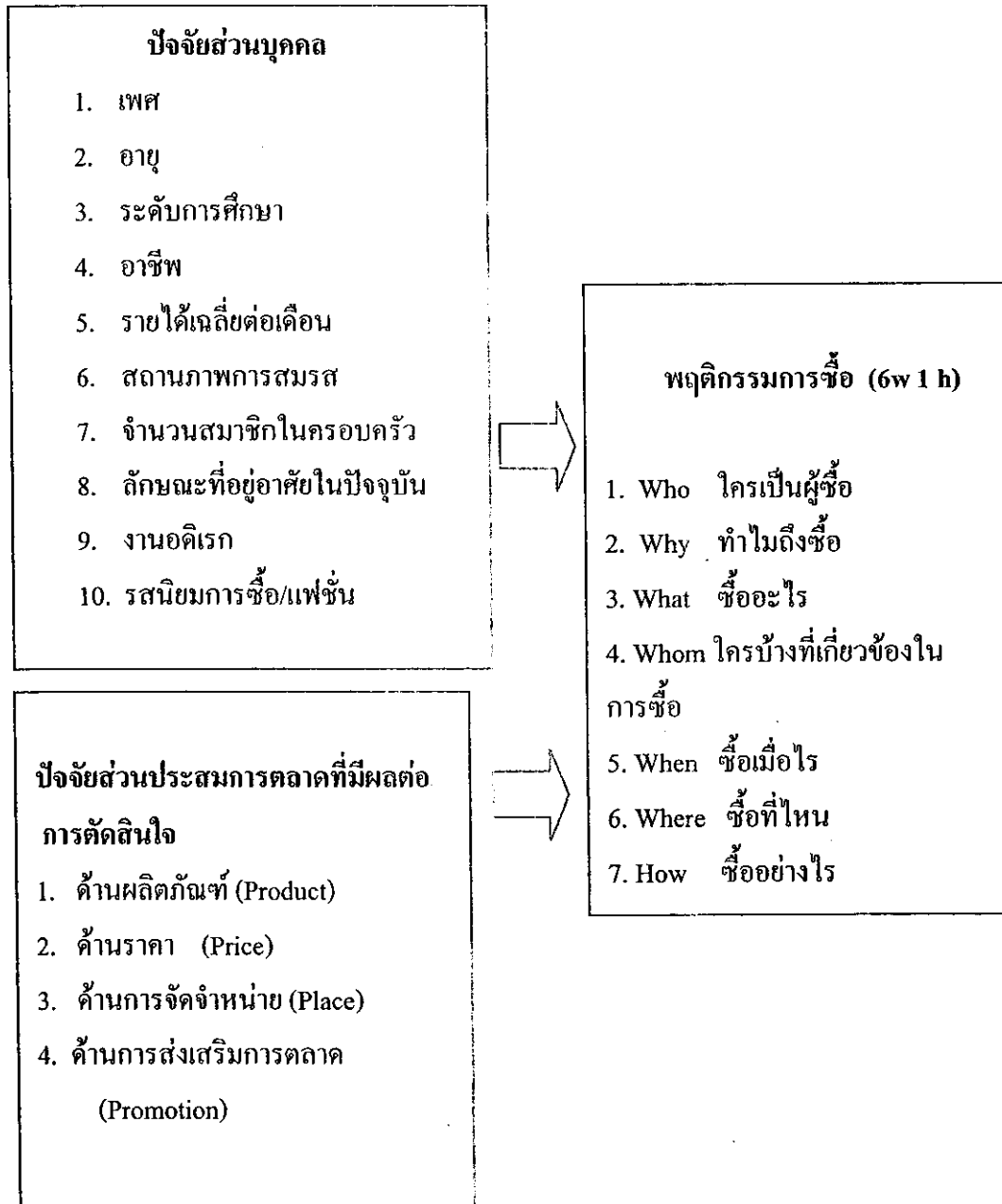
3.2 ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในการวิจัยนี้ ใช้คำถาม 6w 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ได้แก่ Occupants Objects Objective Organization Occasion Outlet Operation โดยคำถาม 6w1H

ประกอบด้วย who (ใครเป็นผู้ซื้อ) Whom (ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) What (ผู้บริโภครู้ซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภครู้ซื้อ) When (ผู้บริโภครู้ซื้อเมื่อไร) Where (ผู้บริโภครู้ซื้อที่ไหน) How (ผู้บริโภครู้ซื้ออย่างไร)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแทนครัวเรือน คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อาศัย โดยมีทะเบียนบ้านอยู่ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เท่านั้น แยกเป็น 33,052 ครัวเรือน จากประชากรของอำเภอท่าแซะประมาณ 95,206 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 องค์ประกอบ(4 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2552 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553 เป็นเวลาทั้งสิ้น 15 เดือน

4. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการทำการวิจัย

4.1 ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ(6w1h) คือซื้ออะไร-ทำไมจึงซื้อ-ซื้อเมื่อใด -ซื้อที่ไหน-ใครเป็นผู้ซื้อ -ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และ ซื้ออย่างไร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยมในการเลือกซื้อ/แฟชั่น

6.2. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการขายหรือการทำกิจกรรมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.3. **พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าเหล่านั้น

6.4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของขวัญ โดยแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยมในการเลือกซื้อ/แฟชั่น

6.5. **เฟอร์นิเจอร์** หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้หรือวัสดุอื่นใด เช่น ผลิตจากไม้ ผลิตจากเหล็ก ผลิตจากหนัง และผลิตจากพลาสติก ซึ่งมีเพื่อประดับตกแต่งบ้าน หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบการใช้สอยในชีวิตประจำวันของบ้าน ในที่พักอาศัย หรือในสำนักงานต่างๆ เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ชุดรับแขก ฯลฯ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1. ผู้บริโภคจะมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในบ้านเรือน ให้มีคุณภาพประโยชน์ในด้านการใช้สอย มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีสวยงามและคงทนอีกด้วย

7.2. ผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และผู้สนใจจะประกอบกิจการด้านนี้ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพรจะได้รับประโยชน์ในด้านที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการค้าปลีก

7.3 ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเฟอร์นิเจอร์จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอำเภอ
ท่าชะงะทำให้ได้ข้อมูลในด้านการวางแผนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการออกแบบ สี สัน ขนาด
วัสดุ หรือลวดลายต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. ความหมาย ประวัติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การผลิต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์
2. ขนาดของธุรกิจในประเทศไทย และ การส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
3. ทฤษฎีการตลาด
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันนี้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งทางผู้เขียนขอรวบรวมและนำเสนอดังต่อไปนี้

สาคร คันทโชติ (2528 : 1) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน ก่ออังกาบของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

วิฒนะ จูฑะวิภาต (2537: 13) กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบัน เครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

พิฑูร ผลนิชรัศมี (มปป. : 2) ได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนว่า สิ่ง ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสมกับกรีฑาทำทางของสรีระมนุษย์ และ สิ่งที่ใช้เก็บสัมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มีความสวยงามและน่าอยู่ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง ที่บ กำป็นและอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องเรือนคือ นาฬิกาแขวนหรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกเวลาและสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดูสวยงาม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535 : 82) ได้กล่าวว่างค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการ อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจจะสรุปให้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและ ภายนอก

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://th.wikipedia.org/wiki/%>) ได้ให้ความหมายของ เครื่องเรือน หรือ เฟอร์นิเจอร์ (อังกฤษ: Furniture) เป็นคำนามนับไม่ได้ มีความหมายถึงวัตถุ สิ่งของที่สามารถ เคลื่อนย้ายได้ ที่อาจรองรับการใช้งานของร่างกายมนุษย์ (เช่นเครื่องเรือนการนั่งและเตียงนอน) หรือมีไว้สำหรับเก็บของ หรือเก็บวัตถุทางแนวตั้งเหนือพื้นผิวของพื้นดิน เครื่องเรือนสำหรับเก็บ ของมักมีประตู บานเลื่อน และชั้นเก็บของ ที่อาจเก็บของชิ้นเล็ก ๆ อย่างเสื้อผ้า , อุปกรณ์ , หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องเรือนอาจเป็นผลผลิตที่เกิดจากการออกแบบทางด้านศิลปะ และอาจถือได้ว่าเป็นงานศิลปะประดับตกแต่ง นอกจากนี้อาจมีความหมายในทางเชิงสัญลักษณ์หรือทางด้านศาสนา เครื่องเรือนอาจมีส่วนประกอบร่วมอื่นอย่างเช่นนาฬิกาหรือ โคมไฟ เพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ ภายใน เครื่องเรือนสามารถทำได้จากวัสดุหลากหลายประเภท อย่างเช่น เหล็ก, พลาสติก และไม้

รองศาสตราจารย์ สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ (2551:1) วิจารณ์การเฟอร์นิเจอร์ กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร ท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานในส่วนต่างๆ ตามที่มนุษย์มีกิจกรรม และยังใช้สำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงาม ทางด้านรูปทรง จังหวะ ขนาดสัดส่วน ความสมดุล ความกลมกลืน รวมถึงประโยชน์ใช้สอยก่อให้เกิดความสบายทั้งในบ้าน อาคาร สำนักงาน

รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร(2550:1)ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร ได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ว่า หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความสัมพันธ์ทางสรีระเกี่ยวกับมนุษย์ให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานในส่วนต่างๆตามที่มนุษย์มีกิจกรรมและยังใช้สำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงามทางด้านรูปทรง จังหวะ ขนาดสัดส่วน ความสมดุล ความกลมกลืน รวมถึงประโยชน์ใช้สอย ก่อให้เกิดความสบายทั้งในบ้าน อาคาร สำนักงาน

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอยมีความสะดวกสบายในการใช้เฟอร์นิเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค อันได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า ตู้เครื่องเสียง เตียนนอน ก่องเก็บของ เก้าอี้ ชั้นวางหนังสือ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความหมายไม่แตกต่างกัน ซึ่งมุ่งที่บทบาทหน้าที่ของเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสนับสนุนการใช้งานกับมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน เฟอร์นิเจอร์มีบทบาทสำคัญยิ่ง โดยมีขอบเขตของห้องแลหน้าที่ใช้สอยเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์อะไรและประเภทใด อยู่ในอาคารหรือนอกอาคาร

ประวัติของเฟอร์นิเจอร์

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ เริ่มมีวิวัฒนาการตั้งแต่ปี ค.ศ.1900 เป็นต้นมา เป็นผลจากการที่ต้องการรักษาสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกับศิลปะการออกแบบตกแต่งให้มีความผสมผสานกลมกลืนกันไปในทางที่เหมาะสม ด้วยการเสริมลวดลายเก่าในอดีตคือ รูปแบบของศิลปะแบบ Barouque และ Rococo เข้ามาด้วยลวดลายของเส้นโค้งที่คดแปลงและ

ผสมผสานกับลวดลายในธรรมชาตินี้เอง จึงเกิดเป็นรูปแบบศิลปะแบบใหม่ๆคือ Art Nouveau จึงแพร่หลายไปทั่วทั้งยุโรปและอเมริกา”

การออกแบบร่วมสมัย (Contemporary Design) ที่พบเห็นได้ในสภาพปัจจุบันทั่วไปนี้เป็นผลจากวิวัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งมีหลายรูปแบบหลายสไตล์ อันเนื่องมาจากความอิสระทางความคิดและเหตุผลของมวลมนุษยย์ในการที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ในการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับทางกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาจึงทำให้เกิด Style การออกแบบมากมายเป็นแฟชั่น (Fashion) ตามความนิยมเป็นช่วงๆ ที่ไม่จำกัดเวลาแน่นอนตามแต่จะค้นพบวัสดุ กรรมวิธี และเทคโนโลยี แต่ว่าการออกแบบจะมีรูปแบบหรือ Style แบบใดก็ตาม ผลงานของการออกแบบจะต้องเป็นไปตามวัฏจักรของความเป็นจริง

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

รูปแบบหรือแบบนั้น บ่งบอกถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า นักออกแบบจึงพยายามค้นหาหาข้อมูลเพื่อการออกแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากความนิยมมาตั้งแต่สมัยโบราณ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีใช้เฉพาะปราสาทราชวังเท่านั้น การสืบทอดเป็นประเพณีต่อมา เฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้สามารถหาทั้งช่างออกแบบ ช่างผลิต ช่างตกแต่งทั้งหมด จึงมีรูปแบบที่วิจิตรและใช้ชื่อเรียกทั้งหมดเหล่านี้เป็นชื่อของกษัตริย์ เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการจะหาได้จากปราสาทราชวัง เช่น พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังบางปะอิน เฟอร์นิเจอร์จะมีความวิจิตรบรรจงมากมาย มีการตกแต่งในลักษณะต่างๆเป็นงานออกแบบที่หรูหราเพื่อโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในบางครั้งคราว

2. เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น (Provincial Style Furniture) หรือเครื่องเรือนแบบไม่เป็นทางการ (Informal Style) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ลอกเลียนแบบมาจากเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ เนื่องจากผู้ใช้เป็นชาวชนบท เมื่อเกิดความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจึงนำมาเป็นต้นแบบและไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการออกแบบ รวมทั้งการใช้วัสดุบางส่วนถูกตัดทอน บางส่วนอาจถูกเพิ่มเติม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ออกแบบ วัสดุอุปกรณ์มีสำหรับเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น และนอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ ความชำนาญ ความประณีต และเครื่องมือที่ใช้ไม่ทันสมัย และมักจะจารึกชื่อของเฟอร์นิเจอร์เหมือนผู้ออกแบบด้วย

3. เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย (Modern Style Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 หลักการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ยังมีเค้าโครงของแบบทั้งสองข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ก็ได้รับการปรับปรุงแก้ไขได้แปลกออกไป เพราะความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมีมากขึ้น จึงได้มีการริเริ่มการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการค้นคว้าหาความต้องการของผู้ใช้ มีการคิดชมแก้ไข จึงทำให้เกิดมีรูปแบบใหม่ออกมามาก ยุคนี้จัดว่าเป็นยุคแรกเริ่มของวงการเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ นักออกแบบในยุคนี้ได้พัฒนาความคิดและสร้างสรรค์รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ที่มา : รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2550) “บทที่ 3 ประเภทและชนิดของเฟอร์นิเจอร์” ใน ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ หน้า 44-45 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไอเดียนส์โตร์

รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์

ไม้แปรรูปที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์

ชนิดของไม้ที่นำมาแปรรูปทำเฟอร์นิเจอร์ หลายชนิดด้วยกัน เช่น ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้บีช ไม้ไผ่ หวาย ไม้มะค่าแดง ไม้กวางแดง ไม้ประดู่ ไม้ตะเคียนทอง ไม้หย่อง ไม้ชิงชัน ไม้เต็ง ไม้จำปา ไม้ซ้อ ไม้รักฟ้า ไม้ตะแบก ไม้สน ในที่นี้จะกล่าวถึงไม้ 5 ชนิดที่นิยมทำเฟอร์นิเจอร์ คือ ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้บีช ไม้ไผ่ และหวาย

ไม้สัก (Teak)



ภาพที่ 2.1 ต้นไม้สัก แผ่นไม้สัก และ ไม้สักเมื่อประดิษฐ์เป็นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่างๆ

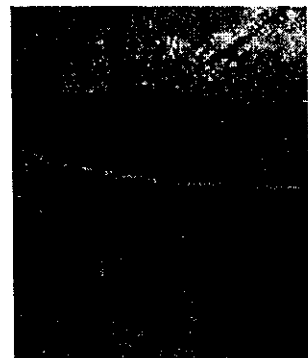
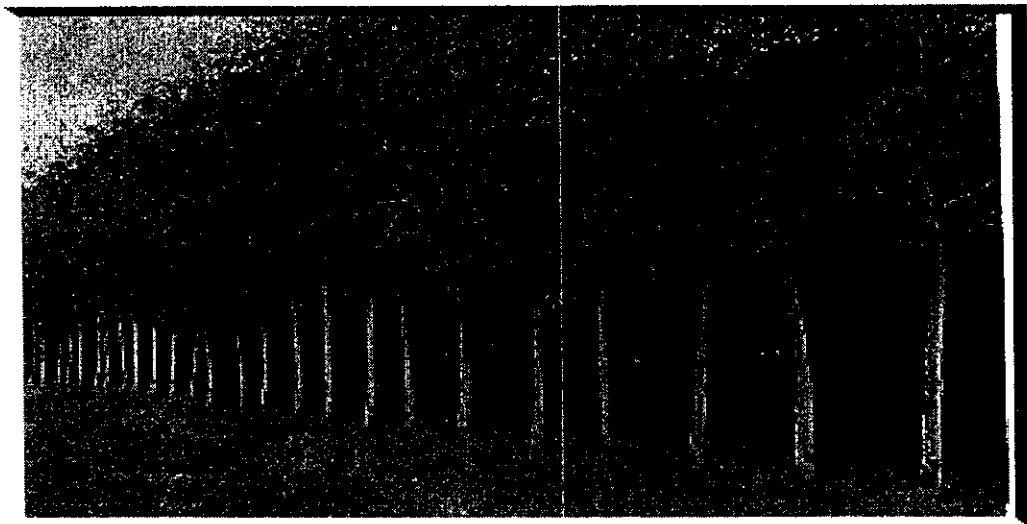
ที่มา: <http://images.google.co.th/>- 8k

ไม้สัก เป็นต้นไม้ขนาดใหญ่ ขึ้นเป็นหมู่ในป่าเบญจพรรณทางภาคเหนือ และบางส่วนของภาคกลางและตะวันตก คือ ในท้องที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย ฯ

ลักษณะเนื้อไม้ สีเหลืองทอง ถึงสีน้ำตาลแก่ มีลายเป็นเส้นสีน้ำตาลแก่แทรก เส้นตรง เนื้อหยาบ แข็งปานกลาง เลื่อยไสกบ ดบแต่งง่ายมีความทนทานตามธรรมชาติ จากการทดลองนำส่วนที่เป็นแก่นของไม้สักไปทดลองปักดิน ปรากฏว่า มีความทนทานตามธรรมชาติเกินกว่า 10 ปี

ไม้สัก ปลวกและมอดไม้ทำอันตราย เพราะในเนื้อไม้สักมีสารเคมีพิเศษอยู่ชนิดหนึ่ง ชื่อ O-cresyl methyl ether มีคุณสมบัติ เมื่อทาหรืออาบไม้แล้ว ไม้จะมีความคงทนต่อ ปลวก แมลงเห็ดราได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ในไม้สักทอง ยังพบว่ามีทองคำปนอยู่ 0.5 ppm. (ไม้สักทอง 26 ต้น มีทองคำหนัก 1 บาท)

รูปต้นยางพารา



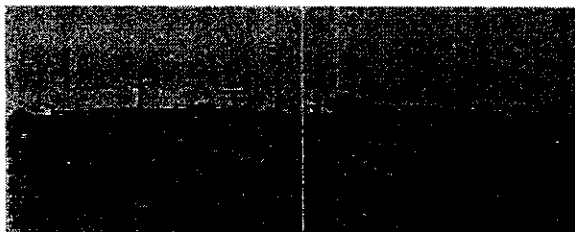
ภาพที่ 2.2 ต้นไม้ยาง และการกรีดเพื่อนำน้ำยางไปทำเป็นแผ่นยางดิบ

ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

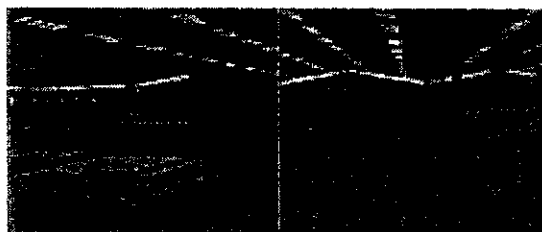
ลักษณะของแวมิดที่กรีดคั้นยางพาราที่มีอายุ 5-6 ปีขึ้นไปเพื่อให้น้ำยางพาราไหลใส่ง่ายและทำเป็นแผ่นยางดิบและเมื่อคั้นยางหมดอายุ ก็ประมาณ 30-40 ปีจะไม่มีน้ำยางอีกต่อไป ชาวสวนยางจึงขายไม้ยางทั้งสวนกับผู้รับซื้อไม้ ซึ่งจะนำไปแปรรูปตามกรรมวิธี เพื่อจัดส่งให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์ต่อไป

กรรมวิธีในการแปรรูปไม้ยางพาราจากสวนเพื่อส่งโรงงานเฟอร์นิเจอร์

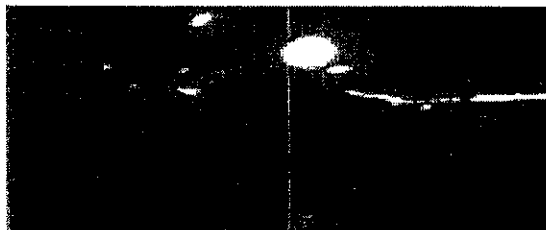
1. วัตถุประสงค์ในการแปรรูปไม้ยางพารา



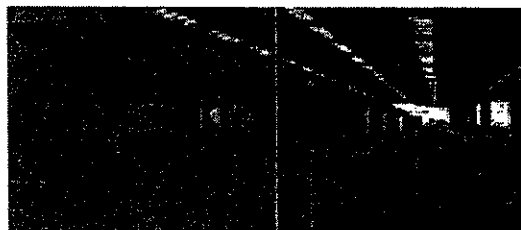
2. แปรรูปไม้ยางตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ



3. อัดน้ำยาเคมีด้วยท่อสูญญากาศ ป้องกันมอดและแมลงทำลายเนื้อไม้



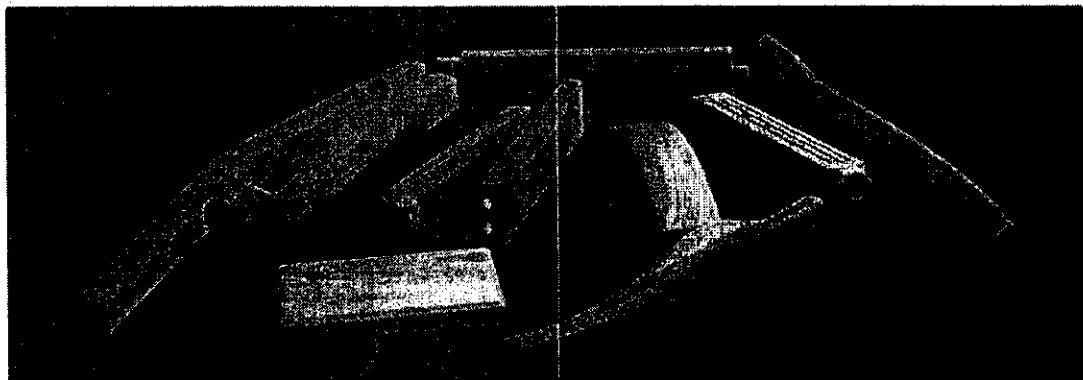
4. อบไม้ในเตาอบเพื่อไล่ความชื้นในเนื้อไม้ ป้องกันการเกิดเชื้อรา



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการนำไม้ยางจากสวนเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปและอบแห้งที่มา:

<http://www.108wood.com/index.php?lay=show&ac=article&Id>

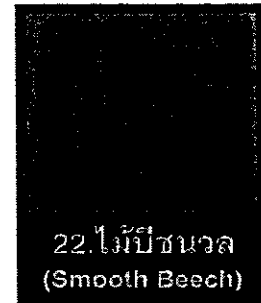
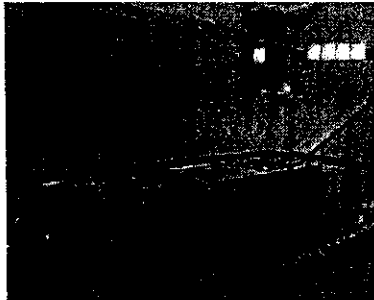
ไม้ยางพาราที่แปรรูปแล้ว เตรียมจัดส่งโรงงานต่อไป



ภาพที่ 2.4 ไม้ยางที่แปรรูปแล้ว และ ชิ้นส่วนไม้ยาง 10 ชิ้นเพื่อประกอบกันเป็นเก้าอี้ 1 ตัวที่มา:
<http://images.google.co.th/- 8k>

ไม้ยางพารา (Pará rubber wood หรือนิยมใช้ว่า rubberwood หรือ parawood) หรือ บางครั้งเรียกอย่างย่อว่า ไม้ยาง เป็น ไม้ที่นิยมนำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพสูง เนื่องจาก คุณสมบัติเด่นของไม้ยางที่เหมาะสมกับการนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์เช่น ความหนาแน่นของเนื้อไม้ สีที่สวยงาม การหดตัวน้อย และสามารถตกแต่งผิวได้ง่าย นอกจากนี้ไม้ยางพารายังได้ชื่อว่าเป็น ไม้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม้ยางพารานั้นได้มีการนำส่วนต่างๆ ของต้นยางมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบทั้งหมดสามารถนำมาใช้ได้ทุกส่วน ตั้งแต่ยางของต้นไม้ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ตัด ไม้ออกมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์

ไม้บีช (beech หรือ beechwood)



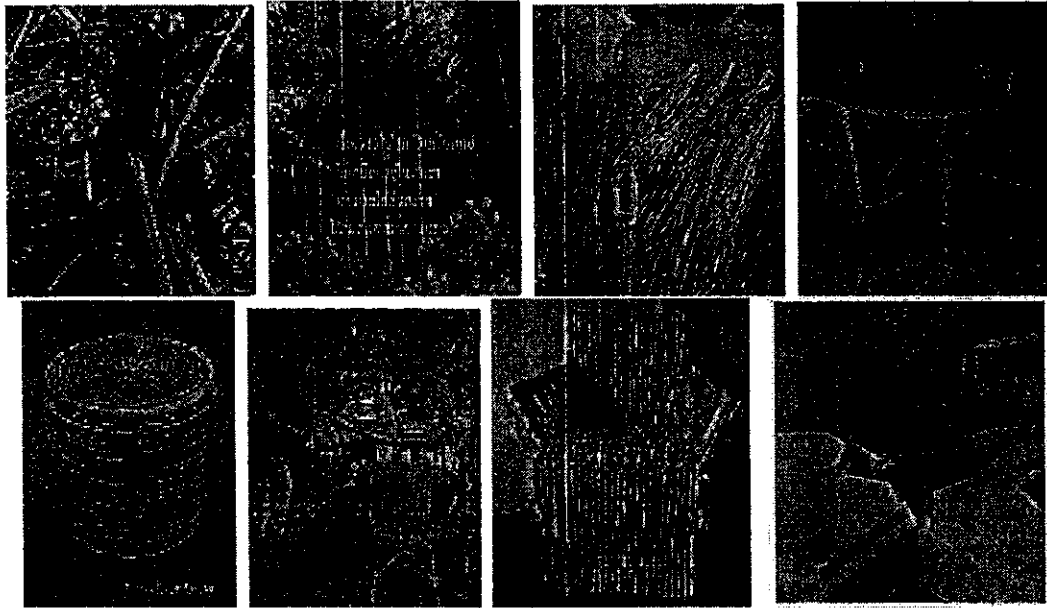
ภาพที่ 2.5 ห้องครัวแบบบิลท์อินด้วยไม้บีช เก้าอี้ไม้บีช และ ตัวอย่างสีของไม้บีช

ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

ไม้บีช (beech หรือ beechwood) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Fagus* เป็นสกุลของไม้ผลัดใบกว่า 10 สปีชีส์ในตระกูล *Fagaceae* ไม้บีชสามารถพบได้ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ใบของไม้บีชจะมีขนาดยาวประมาณ 5-15 ซม. กว้าง 4-10 ซม. เปลือกไม้สีเทาอ่อนและมีผิวที่เรียบ ผลของต้นบีชมีลักษณะเล็กคล้ายถั่ว มีขนาดประมาณ 10-14 มม. กินได้มีรสขม ผลนั้นอุดมไปด้วยสารแทนนิน ปกติแล้วต้นบีชนั้นนิยมปลูกเป็นไม้ประดับ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการปลูกมาเพื่อใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเฉพาะสปีชีส์ *Fagus sylvatica* ที่นิยมนำมาใช้ทำเป็นเฟอร์นิเจอร์นั่นเอง

ต้นหวาย เป็นพืชในตระกูลปาล์ม ที่หาพบได้ง่ายในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นิยมนำส่วนลำต้นที่สูงและมีความยืดหยุ่นมากเป็นพิเศษมาสานเป็นเฟอร์นิเจอร์ และที่เฟอร์นิเจอร์หวายไม่ว่าจะเป็นที่ผลิตจากเส้นหวายธรรมชาติ หรือหวายจีนเทศิตได้รับความนิยมมากนั้น ก็เพราะมีคุณสมบัติเด่นๆ มากมายเช่น สวยงาม ตกแต่งเข้าได้กับหลายสไตล์ ทนทาน และที่สำคัญคือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ดูแลรักษาง่ายมาก และถ้าเป็น DURAWERA (หวายจีนเทศิต) ก็ยังมีความยืดหยุ่นสูง ทนต่อรังสียูวีและการสีกร่อน ทนต่อทุกสภาวะอากาศทั้งร้อนจัดและหนาวจัด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยังนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกด้วย หวายธรรมชาติ นั้น เป็นหวายที่ได้มาจากลำต้นของต้นหวายที่มีความยืดหยุ่นสูง และทนทาน เมื่อนำมาสานเข้ากับโครงจากวัสดุต่างๆ เช่น โครงไม้ ทำให้มีน้ำหนักเบา สวยงามและแต่งเข้าได้กับหลายสไตล์ หวายธรรมชาติมากที่สุด และได้ถูกออกแบบให้ สามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร มีน้ำหนักเบาและมีความสวยงามทนทาน แต่จะต่างกับที่ตรงที่ว่าเฟอร์นิเจอร์จากเส้นใย DURAWERA นั้นทนต่อรังสียูวี ทนฝน และน้ำทะเลได้ดี อีกทั้งเหมาะสำหรับการใช้งาน (ที่มา :http://www.hawaiiithai.com/tips_th.php)

คันทวย

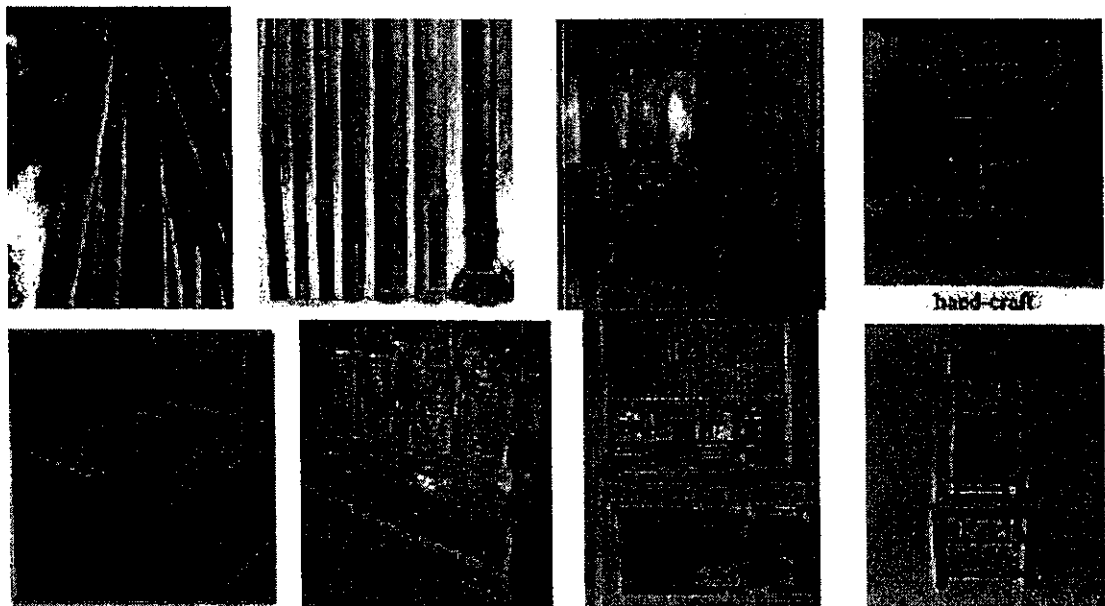


ภาพที่ 2.6 รูปภาพคันทวย หวายดากแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากคันทวย

ที่มา: <http://images.google.co.th/>- 8k

ที่มา: www.thaitambon.com

ไม้ไผ่



ภาพที่ 2.7 คันทวย ไม้ไผ่หลายชนิด และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากคันทวย

ที่มา: <http://images.google.co.th/>- 8k

ไม้ เป็นพืชป่าในธรรมชาติที่จัดว่าเป็นพืชที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตระกูลหญ้า ไม้มีหลายชนิดตั้งแต่ไม้สีตุก ไม้ตง ไม้บง ไม้ซาง ไม้รอก ไม้เลี้ย ไม้ล้ามะลอก ไม้หัวหลาม ไม้เหลียง เป็นต้น ซึ่งไม้แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติต่างกัน คนไทยในชนบทนิยมใช้ไม้ ไม้สร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและนำมาทำหัตถกรรมเครื่องจักสานเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ

ไม้มีคุณสมบัติที่ดีเพราะเป็นพืชที่มีความทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ลำต้นใช้จักตอกเป็นเส้นๆ คัดโค้งขึ้นรูปทรงเพื่อสานผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปทรงด้วยลวดลายสวยงามต่างๆ นอกจากนี้ภาชนะสานที่ทำจากไม้ ไม้ยังสามารถรับแรงดึงและแรงกดได้ดี ไม้หักงอง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ทรงรูปใช้ได้นาน ซึ่งไม้ ไม้ที่นิยมใช้ทำเครื่องจักสานหรือผลิตภัณฑ์ภาชนะเครื่องใช้ไม้สอยชนิดต่างๆ มากที่สุดคือไม้สีตุก (ไม้ใหญ่หรือไม้บ้าน) เพราะมีสีสวยและเส้นเหนียว อ่อนตัวต่อการขึ้นรูปทรงหรือคัดติไซร์เส้นตอกเพื่อจักสานให้เป็นภาชนะรูปทรงตามต้องการ ได้โดยง่าย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นิยมนำมาเป็นส่วนประกอบของการทำเฟอร์นิเจอร์ คือ

วีเนียร์ (veneer) หรือ ไม้วีเนียร์ (wood veneer)

ไฟเบอร์บอร์ด (fiberboard)

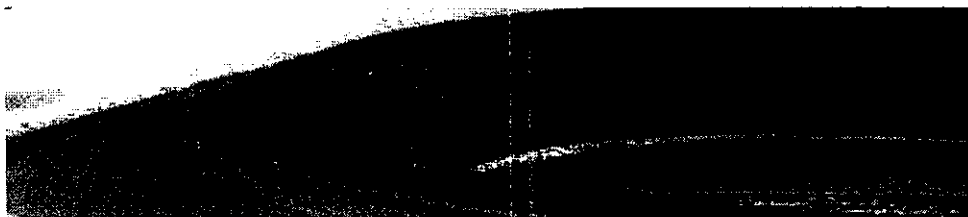
ฮาร์ดบอร์ด (hardboard)

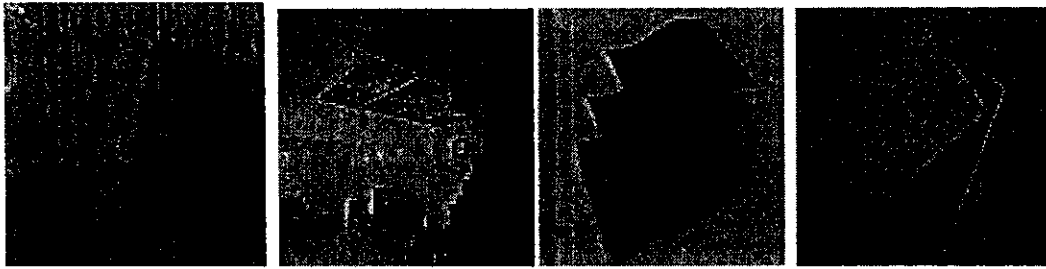
ปาร์ติเกิลบอร์ด (particleboard)

โพลียูรีเทน (polyurethane)

วีเนียร์ (veneer) หรือ ไม้วีเนียร์ (wood veneer) เป็นไม้ชิ้นบางๆ ที่มีขนาดบางกว่า 3 มม. (1/8 นิ้ว) ใช้ในการแปะติดกับแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด และ เอ็มดีเอฟเพื่อใช้ในการสร้างลวดลายไม้ วีเนียร์นิยมใช้ในงานเฟอร์นิเจอร์ทำประตู ทำตู้ รวมไปถึงพื้นไม้ปาร์เก้

วีเนียร์





ภาพที่ 2.8 ไม้วีเนียร์ หลายรูปแบบ เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบการการผลิตเฟอร์นิเจอร์
ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

ไม้วีเนียร์ คือ ไม้แผ่นบางที่มีความหนาไม่เกิน 3 มม. ที่ถูกผ่านเป็นแผ่นบางๆ ออกจากท่อนซุง เพื่อนำมาใช้เป็นวัสดุตกแต่งบ้าน ที่พักอาศัยทำให้เกิดความภูมิฐาน หรือใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิต เฟอร์นิเจอร์ไม้ อันทรงคุณค่า ความสวยงามของ ไม้วีเนียร์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม้แต่ละชนิดจะให้ความสวยงาม และเอกลักษณ์ แตกต่างกันไป วิธีผ่านไม้ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะกลั่นกรองความสวยงามของลายไม้ให้ปรากฏออกมา ปัจจัยความสวยงามต่างๆ เช่น สี สัน ลวดลาย คำพินิจของไม้ ธรรมชาติลักษณะเกรน ไม้ (Grain) และฟิเจอร์ไม้ (Figure) ล้วนเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ประกอบการคัดเลือกไม้คุณภาพ และความสวยงามของไม้วีเนียร์จากเทคโนโลยีปัจจุบัน มีความก้าวหน้าสูงทำให้เราสามารถผลิต เฟอร์นิเจอร์ไม้ วีเนียร์อันสวยงาม ให้มีคุณภาพดีที่สุดจนได้รับการยอมรับในคุณค่า และความงดงามอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

ลักษณะของวีเนียร์

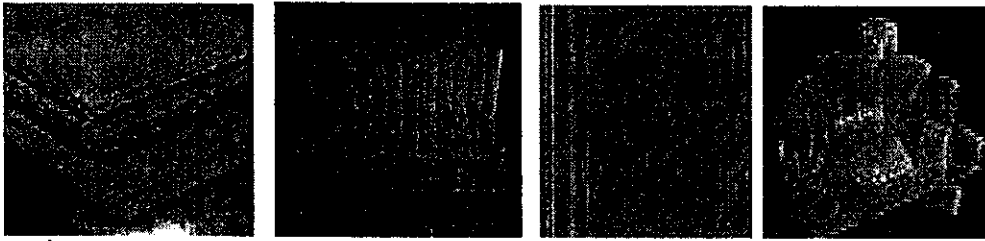
เกรน ไม้ (Grain) ความหนาแน่นในโครงสร้างเซลล์เนื้อไม้ ซึ่งทิศทางของลายไม้ จะ เป็นไปตามแกนของลำต้น เราสามารถพิจารณาธรรมชาติของเกรน ไม้ได้โดยดูที่การจัดเรียงตัวของ เซลล์ต่างๆ ตามยาวซึ่งต้น ไม้ที่เจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และมีลำต้นตรงจะให้ลายเกรนที่ตรง ส่วนลายเกรนที่เป็นคลื่นเกิดจากต้น ไม้ที่มีโครงสร้างเซลล์ที่เป็นคลื่น

ฟิเจอร์ (Figure) การรวมตัวกันของลักษณะเด่นตามธรรมชาติที่สะสมมาตลอดการ เจริญเติบโตของต้น ไม้แต่ละชนิด ฟิเจอร์เกิดจากความแตกต่างระหว่างการเจริญเติบโตของไม้ ที่ เกิดก่อนกับเกิดทีหลัง ความหนาแน่นของวงปี ที่เป็นวงซ้อนๆ กันอยู่หรือที่เป็นวงบิดเบี้ยว การ กระจายตัวของผิวเนื้อไม้ ผลกระทบจากเชื้อโรค หรือการถูกทำลายทางกายภาพ ตลอดจนวิธีการ แปรรูปไม้ท่อนไปเป็นแผ่นไม้ความหนา ความเรียบของเนื้อไม้ (Texture) ขนาดของเซลล์เนื้อไม้ Fine Textured พื้นผิวไม้เรียบ เซลล์เนื้อ ไม้มีขนาดเล็ก และมีพื้นที่ว่างระหว่างเซลล์อยู่ชิดกัน Whilst

Coarse Textured เซลล์เนื้อไม้มีขนาดใหญ่ วงปีที่เกิดก่อน กับเกิดหลังมีความแตกต่างกันไม่มาก เนื้อไม้จะเรียงสม่ำเสมอ

เบิร์สวีเนียร์ (Buri Veneer) วีเนียร์ไม้ปุ่มหายากที่ถูกฝานจากส่วนลำต้นที่มีตาไม้ รวมกันอยู่หนาแน่นจะเป็นรูปร่างแหวน หรือปุ่มไม้ที่มีลวดลายสวยงาม ดึงดูดใจและมีราคาสูง

ไฟเบอร์บอร์ด (fiberboard)



ภาพที่ 2.9 ไฟเบอร์บอร์ด หลายรูปแบบ เพื่อนำไปประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์

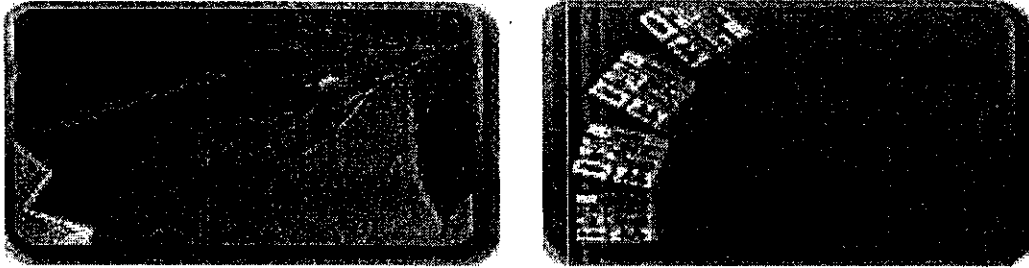
ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

ไฟเบอร์บอร์ด (fiberboard) เป็นไม้วิศวกรรมประเภทหนึ่งซึ่งสร้างมาจากเส้นใยไม้ (ไฟเบอร์) ซึ่งชนิดของไฟเบอร์บอร์ดได้แก่ ปาร์ติเกิลบอร์ด เอ็มดีเอฟ และฮาร์ดบอร์ด ซึ่งไม้อัดนั้นไม่ถือว่าเป็นไฟเบอร์บอร์ด เพราะไม้อัดสร้างมาจากชิ้นไม้บางๆ ไม่ได้ทำจากเส้นใยไม้ ปาร์ติเกิลบอร์ดและเอ็มดีเอฟนั้นนิยมนำมาใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยมีการตกแต่งผิวหน้าด้วยวีเนียร์เพื่อแสดงลายผิวไม้สวยงาม คำว่า "ไฟเบอร์บอร์ด" นั้นบางครั้งมีใช้หมายถึงเรียก ปาร์ติเกิลบอร์ด อีกด้วย

เอ็มดีเอฟ (MDF ย่อจาก medium-density fiberboard) หรือ ไฟเบอร์บอร์ดความหนาแน่นปานกลาง เป็นไม้วิศวกรรมประเภทหนึ่งสร้างขึ้นจากการบดไม้เนื้ออ่อน และมาอัดเป็นชิ้นไม้โดยประสานกันด้วยสารเคมีภายใต้อุณหภูมิและความดันสูง เอ็มดีเอฟมีลักษณะคล้ายไม้อัด แต่ลักษณะของโครงสร้างของไม้จะต่างกันโดยส่วนประกอบของเอ็มดีเอฟทำมาจากเชื้อไม้ ไม้เอ็มดีเอฟมีความหนาแน่นมากกว่าปาร์ติเกิลบอร์ดทั่วไป โดยเอ็มดีเอฟมีความหนาแน่นประมาณ 600-800 กก./ม³ ในขณะที่ปาร์ติเกิลบอร์ดไปมีความหนาแน่น 160-450 กก./ม³ ขณะที่ฮาร์ดบอร์ดจะอยู่ที่ 600-1450 กก./ม³

สารเคมีที่นิยมนำมาประสานเอ็มดีเอฟคือ ฟอรัลดีไฮด์ไฮดรอกซิดเรซินส์ (formaldehyde resins) นอกจากนี้ในการตัดชิ้นงาน ไม้เอ็มดีเอฟ ขณะที่ตัดจะมีปริมาณอนุภาคฝุ่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งในการทำงานควรจะทำในสถานะที่มีการดูดควันและฝุ่นออก รวมถึงสวมหน้ากากในขณะที่ทำงานกับ ไม้เอ็มดีเอฟ

ฮาร์ดบอร์ด (hardboard)



ภาพที่ 2.10 ลักษณะของฮาร์ดบอร์ด

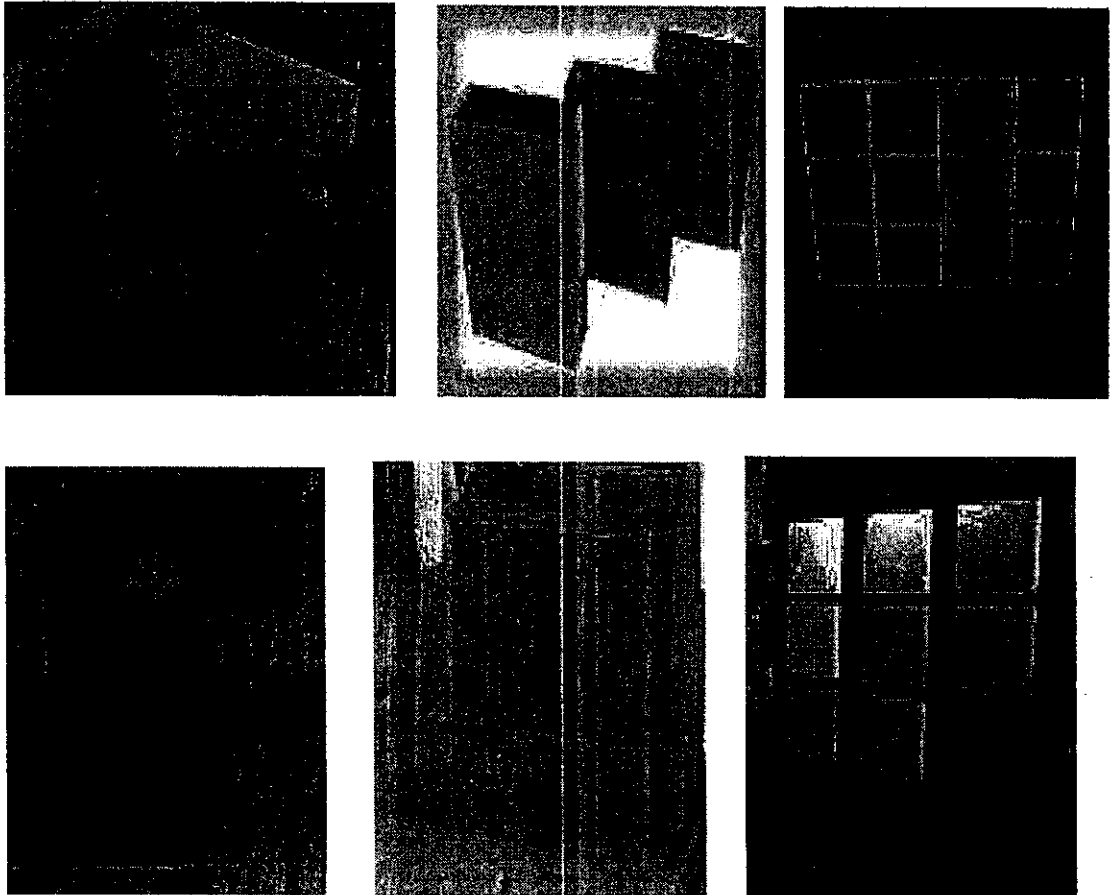
ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

ฮาร์ดบอร์ด (hardboard) หรือเรียก เอชดีเอฟ (HDF - high-density fiberboard) เป็นไฟเบอร์บอร์ดความหนาแน่นสูง ซึ่งเป็น ไม้วิศวกรรมประเภทหนึ่ง มีลักษณะคล้ายกับปาร์ติเกิลบอร์ดและเอ็มดีเอฟ แต่มีความหนาแน่น และความแข็งแรงสูงกว่า ฮาร์ดบอร์ดสร้างมาจากเศษไม้ที่มีการบดละเอียด และมีการอัดที่ความดันสูง ฮาร์ดบอร์ดแตกต่างจากปาร์ติเกิลบอร์ดที่ไม่จำเป็นต้องมีวัสดุประสาน แต่ในการใช้งานนั้นมักจะมีการใส่เรซินเติมเข้าไปอยู่บ้าง วิเนียร์ ฟอर्मิกา และไวนิลนิยมใช้ในการตกแต่งผิวหน้าของฮาร์ดบอร์ด

ฮาร์ดบอร์ดนิยมนำมาใช้ในงานก่อสร้าง ฮาร์ดบอร์ด เฟอร์นิเจอร์ตู้ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และมักจะนิยมนำมาใช้เป็นผิวชั้นนอกสำหรับทำแรมปีของสเก็ตบอร์ดอีกด้วย

ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต คือ วัตถุดิบจากไม้ยูคาลิปตัส ที่ผ่านการวิจัย และพัฒนาพันธุ์ เพื่อให้มีคุณภาพ และด้วยความได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และความชำนาญของเกษตรกรไทย จึงได้มีวัตถุดิบคุณภาพจากไม้ปลูก “ ยูคาลิปตัส ” แทนการใช้ไม้จากป่าธรรมชาติเหมือนในบुकก่อน เนื่องจากความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยการนำไม้ยูคาลิปตัสมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไม้แผ่น MDF และไม้ Hard Board นั้น ยังทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านความแข็งแรง และความทนทานต่อการเกิดเชื้อรา

ปาร์ติเกิลบอร์ด (particleboard)



ภาพที่ 2.11 ปาร์ติเกิลบอร์ด และรูปแบบชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ที่ปิดผิวด้วยปาร์ติเกิลบอร์ด

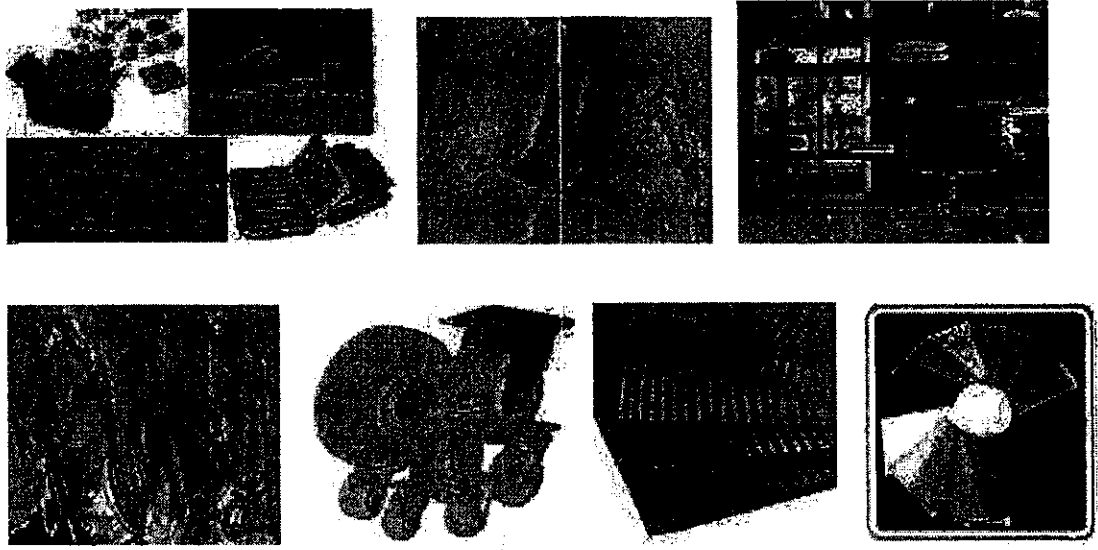
ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

ปาร์ติเกิลบอร์ด (particleboard) หรือบางประเทศมีการเรียกว่า ชิปบอร์ด (chipboard) เป็นไม้วิศวกรรมประเภทหนึ่ง สร้างมาจากเศษชิ้นไม้ เช่นชิปไม้ หรือแม้แต่ขี้เลื่อย มาประสานกันโดยสารเคมีและนำมาทำการบดอัดด้วยความดันสูง ปาร์ติเกิลบอร์ดจัดเป็นไฟเบอร์บอร์ดชนิดหนึ่ง เช่นเดียวกับเอ็มดีเอฟ และฮาร์ดบอร์ด แต่ปาร์ติเกิลบอร์ดมีส่วนประกอบจากชิ้นไม้ที่ใหญ่กว่าปาร์ติเกิลบอร์ดเมื่อเปรียบเทียบกับไม้จริงและไม้อัด จะมีราคาที่ถูกกว่า ความหนาแน่นมากกว่า และมีเนื้อไม้ที่มีลักษณะเดียวกันทั้งชิ้น ขณะที่ความแข็งแรงของปาร์ติเกิลบอร์ดจะน้อยกว่า โดยเมื่อนำมาใช้งานนิยมนำวีเนียร์มาติดเป็นผิวหน้าเพื่อแสดงลายไม้ หรือบางครั้งนิยมนำมาทาสีตกแต่ง ปาร์ติเกิลบอร์ดนั้นเป็นไม้ที่มีน้ำหนักเบาสุดในบรรดาไฟเบอร์บอร์ด ซึ่งความแข็งแรงก็น้อยกว่าเอ็มดีเอฟ

และสารควูด ข้อด้อยอีกอย่างของปาร์ติเกิลบอร์ดคือ ตัวเนื้อไม้มีการขยายตัวได้ง่ายเนื่องจากความชื้น โดยเฉพาะไม้ที่ไม่ได้มีการทาสี หรือว่าเคลือบซีลเลอร์ อย่างไรก็ตามปาร์ติเกิลบอร์ดนิยมนำมาใช้ในงานไม้ที่ใช้ในตัวอาคาร แทนที่งานภายนอกอาคารที่มีความชื้นสูง ปาร์ติเกิลบอร์ดนำมาใช้ตามเคาน์เตอร์ นำมาใช้เป็นฉนวน

ประวัติของปาร์ติเกิลบอร์ดนั้น ถูกคิดขึ้นมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงที่ขาดแคลนไม้ โดยมีการใช้ครั้งแรกในโรงงานที่เมืองเบอร์เมน ประเทศเยอรมนี โดยได้นำเศษไม้ ขี้เลื่อย หรือชิปไม้ จากโรงงานมาทุบรวมกันให้มีขนาดเล็ก และนำมาอัดใส่สารเคมีให้เป็นเนื้อเดียวกัน

โพลียูรีเทน (polyurethane)



ภาพที่ 2.12 ลักษณะของโพลียูรีเทน และชิ้นงานที่สร้างสรรค์จากโพลียูรีเทน

ที่มา <http://images.google.co.th/> - 8k -

โพลียูรีเทน (polyurethane) นิยมย่อว่า พียู (PU) เป็นสารพอลิเมอร์ชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยหน่วยชีวเคมีของการเชื่อมต่อของยูรีเทน พอลิเมอร์ของโพลียูรีเทนประกอบขึ้นจากมอนอเมอร์อย่างน้อยสองชนิดวัสดุที่โพลียูรีเทนเป็นส่วนประกอบขึ้นอยู่กับลักษณะของคุณสมบัติ ทั้งทางด้านความเหนียว ความแข็ง และความหนาแน่น เช่น: โฟมอ่อนความหนาแน่นต่ำ ใช้ในส่วนประกอบของเตียง โฟมแข็งความหนาแน่นต่ำ ใช้สำหรับทำฉนวนใช้ในรถยนต์ อีลาสโตเมอร์อ่อน ใช้สำหรับในพวกแผ่นยาง พลาสติกแข็ง ใช้สำหรับทำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเคลือบสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ สีโพลียูรีเทนนิยมนำมาใช้ เนื่องจากทนต่อการขีดขีด และทนต่อสารเคมีได้ดี เนื้อฟิล์มที่เกิดขึ้นมีความแข็งและเหนียวทำให้ทนต่อการขัดสี เหมาะสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง นอกจากนี้โพลียูรีเทนยังทนต่อสภาพภูมิอากาศได้ดีอีกด้วย

รายละเอียดเนื้อหาจาก <http://www.qcparawood.com/th/company>

รายละเอียดรูปภาพจาก

<http://images.google.co.th/images?hl=th&um=1&q=%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E+%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B9%84%E0%B8%9C%E0%B9%88&sa=N&start=0&ndsp=21>

เฟอร์นิเจอร์แบ่งตามประเภทของวัสดุ มี 4 ชนิด คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ทำจาก ไม้
2. เฟอร์นิเจอร์ทำจาก โลหะ
3. เฟอร์นิเจอร์ทำจาก หนัง
4. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก พลาสติก

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริงเนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ตะเคียน ไม้มะค่า และทำจากไม้จริงเนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา หวาย และทำจากไม้อัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ ไม้อัดสลับชั้น ไม้อัดแผ่นเรียบ และแผ่นชั้นไม้อัด

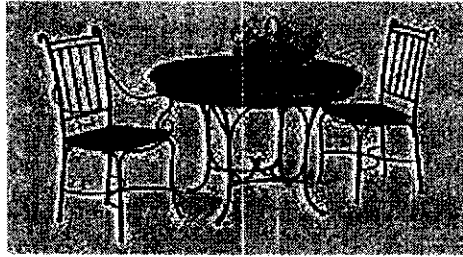
วัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในระยะแรกมักทำด้วยไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก โดยผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เมื่อไม้สักเริ่มหายากขึ้น ไม้ประคู้ ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็งอีกชนิดหนึ่งจึงได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีคุณภาพและความแข็งแรงทนทานใกล้เคียงกับไม้สัก

ปัจจัยการผลิต ที่สำคัญที่สุดของเฟอร์นิเจอร์ไม้คือ วัสดุและแรงงาน พิจารณาจากโครงสร้างต้นทุนการผลิต วัสดุกิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือแรงงานคิดเป็นร้อยละ 16 ที่เหลืออีกร้อยละ 24 เป็นค่าพลังงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าบำรุงรักษา บรรจภัณฑ์

วัสดุ ไม้ยางพาราได้กลายเป็นวัสดุที่สำคัญที่สุดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ แหล่งปลูกไม้ยางพาราของประเทศไทย ประมาณร้อยละ 95 อยู่ในภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป และที่เหลืออีกร้อยละ 5 จะปลูกในภาคตะวันออก เช่น ในจังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด เป็นต้น

ปัญหา ที่สำคัญที่สุดคือปัญหาทางด้านวัตถุดิบของประเทศ ถึงแม้ว่าเราจะมีไม้คุณภาพดีในประเทศ เช่น ไม้ยางพาราที่ตามแต่การนำเอาไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันยังทำได้ลำบากและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เพียงร้อยละ 30 ของปริมาณไม้ยางพาราออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสนับสนุนให้มีการปลูกป่าและนำไม้ชนิดอื่นมาใช้ผลิตมากขึ้น

2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากโลหะโลหะที่ใช้ทำได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม และอลูมิเนียม



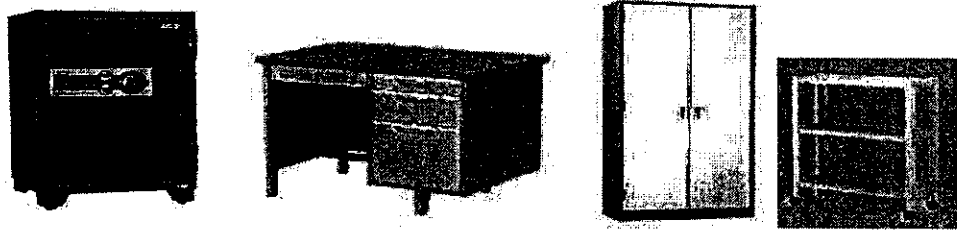
ภาพที่ 2.13 เฟอร์นิเจอร์โต๊ะ เก้าอี้ที่ทำด้วยโลหะ

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะ

การพิจารณาเลือกเฟอร์นิเจอร์โลหะควรพิจารณาว่า ทำจากโลหะชนิดใด โดยดูโครงสร้างว่าเฟอร์นิเจอร์นั้น มีความแข็งแรง กงทน และคงทน ตลอดจนมีการเชื่อมต่อร่องรอยต่างๆ อย่างประณีตและไม่มีสนิม

การดูแลรักษา

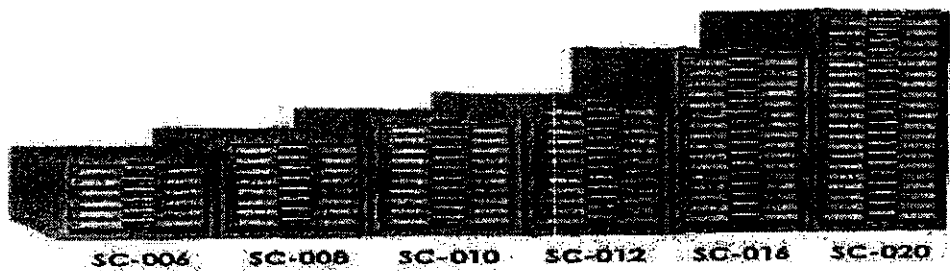
- เมื่อมีน้ำหรือของเหลวต่างๆหกใส่ต้องรีบเช็ดทันที
- สารละลายที่เป็นกรด หรือด่างเข้มข้นเป็นอันตรายต่อพื้นผิวเฟอร์นิเจอร์โลหะ หากหยดหรือหกใส่ให้รีบซับออก
- หมั่นดูแล เช็ดถู ให้แห้งอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.14 ตู้นิรภัย ตู้เอกสารเหล็ก ชั้นเหล็ก และ โต๊ะทำงานเหล็ก

ที่มา : <http://images.google.co.th/- 8k>

ตู้นิรภัยทนไฟ LEECO เก็บรักษาทรัพย์สินมีค่าและเอกสารสำคัญ ทุกรุ่นมีคุณภาพสูงกว่าที่มาตรฐาน TIS และ JIS กำหนดไว้ มีหลายรุ่นหลายสีสามารถเลือกใช้ตามลักษณะการใช้งาน



ภาพที่ 2.15 ตู้เอกสารเหล็กใช้ในสำนักงาน แบบ 6-20 ลิ้นชัก

ที่มา : แผ่นพับส่งเสริมการขาย ของบริษัทลิโก้

เฟอร์นิเจอร์โลหะ

การผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2509 แต่ยังไม่ได้รับความสนใจในขณะนั้นเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้มากกว่า จนกระทั่งเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีราคาแพงขึ้นทำให้มีผู้ให้ความสนใจเฟอร์นิเจอร์เหล็กมากขึ้น เนื่องจากมีความคงทนถาวรและได้มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กในปัจจุบันมีทั้งหมด 10 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายและรายย่อย 6 ราย ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันถึงร้อยละ 83 ของกำลังการผลิตรวม ที่เหลือร้อยละ 17 จะเป็นกำลังการผลิตของผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งทำการผลิตไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบหลัก ที่ใช้ในการผลิต คือแผ่นเหล็กม้วน ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ประเทศนำเข้าที่สำคัญคือ บราซิลและเยอรมัน ออสเตรเลียและญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่

สามารถผลิตแผ่นเหล็กชนิดนี้ได้ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ แก๊สออกซิเจนที่คือนำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน ประเทศนำเข้าที่สำคัญคือญี่ปุ่น

ต้นทุน ในการผลิตถึงร้อยละ 70 เป็นวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในโรงงานต่าง ๆ ซึ่งรวมค่าเสื่อม ค่าบำรุงรักษา บรรจุก๊าซ

ปัญหา ที่สำคัญในด้านวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะแผ่นเหล็กที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาเคลื่อนไหวขึ้นลงค่อนข้างสูง ทำให้ต้นทุนในด้านของวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการเก็บรักษา ซึ่งเหล็กจะเป็นสนิมง่ายหากโดนความชื้นหรือได้รับออกซิเจน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชุบสีออก และการขนถ่ายสินค้าต้องอาศัยความระมัดระวังสูง มิฉะนั้นอาจทำให้วัตถุดิบเสียหายจนถึงขนาดไม่สามารถนำมาใช้ผลิตได้

3. เฟอร์นิเจอร์หนัง หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม



ภาพที่ 2.16 เฟอร์นิเจอร์ประเภทโซฟา หุ้มด้วยหนังชนิดต่าง ๆ กัน

ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

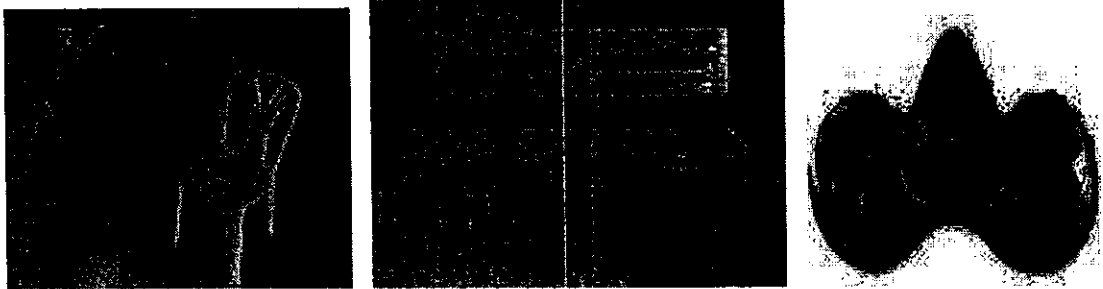
การผลิตเฟอร์นิเจอร์หนังในประเทศไทยเกิดขึ้นในระยะใกล้เคียงกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ซึ่งในระยะแรกของการผลิตจะอยู่ในรูปของเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่ทำจากหนังแท้ และผลิตเฉพาะเก้าอี้

โครงสร้างต้นทุน โดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบรองลงมาคือแรงงานเนื่องจากต้องใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมากในการฟอกหนัง ตัดเย็บ ตกแต่งเพื่อประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์

วัตถุดิบหลัก ที่ใช้ในการผลิตคือ หนังกั๊และหนังกั๊เทียม หนังกั๊จะสามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ แต่ถ้าปริมาณความต้องการหนังกั๊มีมากกว่าที่ผลิตได้ในประเทศจะมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากจีน แต่ต่อมาหนังกั๊มีราคาแพงขึ้นเพราะอุปทานของหนังกั๊ในประเทศมีน้อยกว่าอุปสงค์เนื่องจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกั๊ภายในประเทศ ผู้ผลิตจึงหันไปใช้หนังกั๊เทียมฟองน้ำแทนบ้าง และมีการขยายการผลิตไปสู่ประเภทอื่นมากขึ้นส่วนหนังกั๊เทียมเป็นวัสดุที่สำเร็จรูปที่ทำจากพลาสติก POLYVINYL CHLORIDE หรือ POLYURETHANE หนังกั๊เทียม PVC หรือ PU จะประกอบด้วยชั้น 3 ชั้น ได้แก่ชั้นผิว PVC หรือ PU ตามแต่ชนิดของเม็ดพลาสติกที่ใช้ชั้นฟองน้ำและชั้นผิว ปัจจุบันมีผู้ผลิตในประเทศ 4 ราย

ปัญหา ที่เกิดขึ้นคือปัญหาในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งหนังกั๊ที่ใช้ในการผลิตถึงแม้จะหาซื้อได้จากในประเทศแต่มีราคาแพงกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น แต่จะมีข้อเสียคือคุณภาพอาจจะด้อยกว่าและต้องมีการตรวจสอบสินค้าให้ดีกว่านั้นหนังกั๊ที่นำเข้าอาจจะมีตำหนิหรือเน่าเสียก่อนที่จะนำมาใช้

4. เฟอร์นิเจอร์พลาสติก หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเม็ดพลาสติก



ภาพที่ 2.17 เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้พลาสติก หลากหลายรูปแบบ

ที่มา: <http://images.google.co.th/- 8k>

การผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในประเทศไทยเริ่มขึ้นก่อนปี 2526 เป็นการผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อยสินค้าที่ผลิตยังมีคุณภาพต่ำเนื่องจากนำพลาสติกที่มีคุณภาพต่ำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต รูปแบบของสินค้าที่ผลิตในขณะนั้นโดยมากเป็น โต๊ะและเก้าอี้

จนกระทั่งบริษัท โกลเด้นเฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของศรีไทยซูเปอร์แวร์ได้เริ่มทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติก สินค้าที่ผลิตจึงได้รับการพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้ดีขึ้นมีการขยายชนิดของการผลิตให้กว้างขวางและเหมาะสมกับการใช้งานต่าง ๆ มากขึ้น

การผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดภายในประเทศ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านการรักษา ซึ่งทำได้ง่ายกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุประเภทอื่น แต่ถ้าเทียบกัน ในด้านปริมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นแล้วยังมีจำนวนน้อยกว่ามาก

ต้นทุนในการผลิต จะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ วัตถุดิบและต้นทุนในการซื้อเทคโนโลยี ส่วนแรงงานจะมีสัดส่วนต่ำ เนื่องจากการขั้นตอนในการผลิตจะใช้แรงงานน้อยมาก

วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญคือเม็ดพลาสติก POLYPROPYLENE ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีการผสมผสาน POLYMER เพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับเฟอร์นิเจอร์ แหล่งนำเข้าเม็ดพลาสติกที่สำคัญของไทย คือสิงคโปร์และสหรัฐอเมริกา

ปัญหา ที่พบคือราคาพลาสติกที่นำเข้ามีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญของการผลิต นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น การผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอาศัยเครื่องจักรมากกว่าแรงงาน ทำให้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการผลิตทำได้ยาก แต่รูปแบบของควรมีความทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้การผลิตสินค้าแต่ละแบบต้องทำเป็นจำนวนมากจึงจะคุ้มทุนเพราะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

เนื้อหาโดย รศ.ดร.วิทย์ วิทิตกุล “เฟอร์นิเจอร์ : วัตถุดิบและเทคโนโลยีคือหัวใจ และการเติบโต” นิตยสารผู้จัดการ ใน <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=7254>
รูปภาพประกอบทั้งหมดจาก : <http://images.google.co.th/- 8k>

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ สามารถที่จะแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง
 - 1.1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (BLUIT IN FURNITURE)
 - 1.2 เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (FREE STANDING FURNITURE)
2. แบ่งตามสถานที่ใช้งาน
 - 2.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย
 - 2.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (OFFICE)

3. แบ่งตามสภาพแวดล้อม

3.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร (OUT-DOOR FURNITURE)

3.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร (IN-DOOR FURNITURE)

4. แบ่งตามลักษณะรูปร่าง

4.1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (BOX-TYPE FURNITURE)

4.2 เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (LEGS-TYPE FURNITURE)

4.3 เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (UPHOLSTERY-TYPE FURNITURE)

4.4 เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (MOLDED-TYPE FURNITURE)

5. แบ่งตามลักษณะการผลิต

5.1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

5.2 เฟอร์นิเจอร์ประเภทพลาสติก โครง

5.4 เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์

การเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการปรับตัวอย่างคั่งเนื่องในแต่ละยุคสมัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมการผลิตในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ต่อมาเมื่อรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างการผลิต เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า มาใช้ไม้อย่างพาราแทนทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ยังหันมาใช้วัตถุดิบทดแทนชนิดอื่นเช่น เหล็ก พลาสติกในการผลิต อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป(Finished Furniture) เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) โดยที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ ส่วนใหญ่เป็นการผลิต ในลักษณะ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยโครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา(SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) [5-7-2007]ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โปรดติดต่อได้ที่ โทร. 0-2278-8800 ต่อ 466 หรือ สสว. Call Center โทร. 0-2686 - 9111 เว็บไซต์ www.sme.go.th

เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไทย

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านจำนวนวิสาหกิจพบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย โดยเป็นวิสาหกิจ SMEs จำนวน 12,306 ราย และเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ จำนวน 20 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวิสาหกิจในปี 2548 พบว่าในภาพรวม อุตสาหกรรม SMEs เฟอร์นิเจอร์มีอัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.86 โดยวิสาหกิจ SMEs มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.87 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.76 สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมฯ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.91 ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นยังคงมีจำนวนเท่าเดิม

ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการในประเทศไทย

ชื่อบริษัท	ที่อยู่	เบอร์โทร	ประเภทธุรกิจ
ก สยามอินเด็กซ์ เฟอร์นิเจอร์ เซ็น เตอร์ บจก.	389/1 หมู่ 13 ถ. สีหบุรา กิจ แขวงมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510	0-2517- 0567,0- 2517- 1667	จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชุด ห้องนอน ตู้ครัวสำเร็จรูป โต๊ะ คอมพิวเตอร์ โต๊ะวางพรีนเตอร์ โต๊ะ ประชุม ตู้เอกสาร ชั้นวางเอกสาร โต๊ะ เอนกประสงค์ ฉากกั้น พาร์ติชัน เก้าอี้ สำนักงาน โซฟา ที่นอน เตียง ตู้เสื้อผ้า ที่วางทีวี ตู้ครัว โต๊ะอาหาร เก้าอี้ รับประทานอาหาร
ก เฟอร์นิเจอร์ เหล็กไทย บจก.	119/3-4 หมู่ 18 ถนนสุข สวัสดิ์ ตรงข้ามธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาพระ ประแดง อำเภอพระ ประแดง สมุทรปราการ 10130	0-2463- 0089	จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน
บางกอกออฟฟิศ เฟอร์นิเจอร์ บจก.	41/1 หมู่ 7 ซอยเอกชัย 83/1 ถนนเอกชัย แขวง บางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150	0-2415- 8703, 0- 2415- 2627	ผู้ผลิต จำหน่าย รับสั่งทำ โต๊ะ โซฟา เก้าอี้สำนักงานทุกชนิด
รัชดาเฟอร์นิเจอร์ บจก.	73/16 ถ. รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900	0-252- 2146-52, 0-2939- 5800-4	ผู้ผลิต และจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงานทั้งหมด ไม้และตู้ เซฟ ตู้เก็บเอกสารวางเลื่อน

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการในประเทศไทย

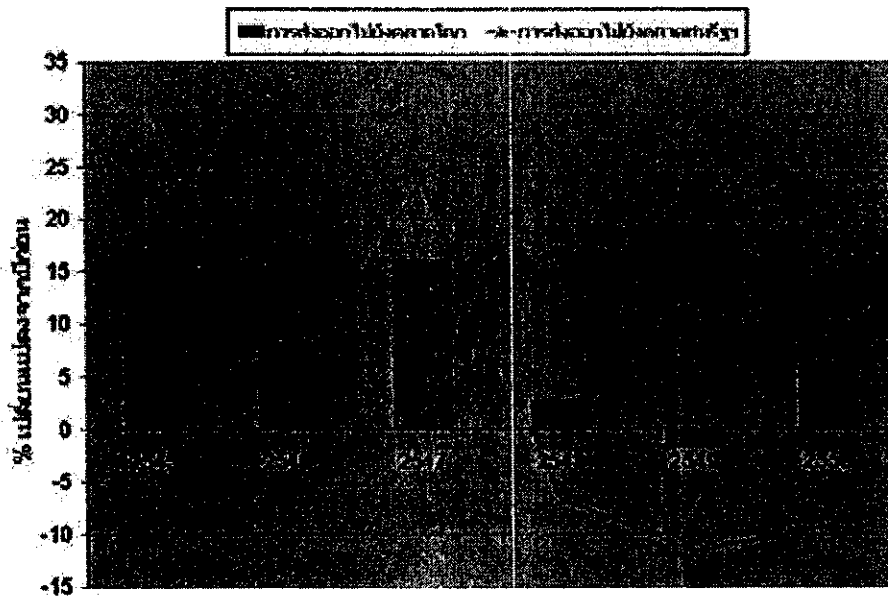
ที่มา : <http://www.thailandpages.com/search.asp?page=1>

เฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน นับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยที่นำรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดที่ผลิตในประเทศไทย ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ซึ่งแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การค้าเฟอร์นิเจอร์ระหว่างไทย - สหรัฐฯ นั้น ไทยจะเป็นฝ่ายเกินดุลสหรัฐฯ มาโดยตลอด แต่ขณะเดียวกันไทยก็ต้องพึ่งพาทลาดสหรัฐฯ ก่อนข้างมาก โดยในแต่ละปีไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25-35 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน โดยรวมของไทย ขณะที่สหรัฐฯ ไม่ได้พึ่งพาทลาดเฟอร์นิเจอร์จากไทยเพียงแหล่งเดียว แต่ยังมีการนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ ด้วย ดังนั้น

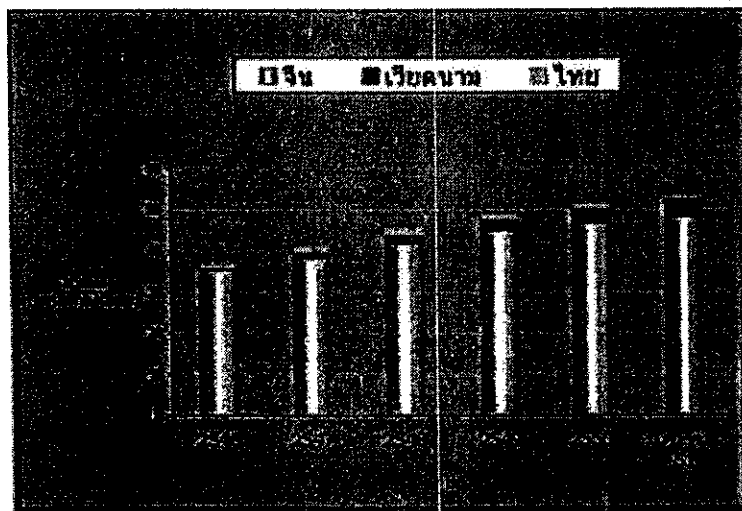
เมื่อสหรัฐฯ ชะลอการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทย ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่หันไปขยายการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศจีน หรือผู้ผลิตรายใหม่ๆ อาทิ เวียดนาม บราซิล และอินเดีย มากขึ้น อันเนื่องมาจากความได้เปรียบไทยในด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า ทำให้ราคาสินค้าจากประเทศดังกล่าวถูกกว่าไทยโดยเปรียบเทียบ หรือด้วยปัจจัยปริมาณความต้องการบริโภคเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศสหรัฐฯ ที่ชะลอตัวลงดังเช่นในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยโดยรวมค่อนข้างสูง โดยสังเกตได้จากอัตราการเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยโดยรวมในแต่ละปี ที่มักจะเป็นในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ (ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1
อัตราการเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

แผนภาพที่ 2
ส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของ จีน เวียดนาม และไทยในสหรัฐฯ



ที่มา : U.S. International Trade Commission

ภาพที่ 2.18 อัตราการเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 2.19 ส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของ จีน เวียดนาม และไทยในสหรัฐฯ

ที่มา : U.S. International Trade Commission

ปัจจัยที่ผู้บริโภคสหรัฐฯหันมาให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วยโดยรูปแบบที่คาดว่าจะได้รับความนิยมสูงได้แก่

เฟอร์นิเจอร์เอนกประสงค์ (Multi Purpose Functional System) จากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยสดใส นัก ผู้บริโภคในสหรัฐฯ จึงระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้น สินค้าที่จะสามารถเจาะตลาดสหรัฐฯ ได้ ควรมีการออกแบบให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างเป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก (Plus Size Furniture) เนื่องจากปัจจุบันร้อยละ 30 ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี (หรือกว่า 60 ล้านคน) ในสหรัฐฯ เป็นผู้ที่มีน้ำหนักมาก (มีน้ำหนักเกินกว่า 275 ปอนด์ หรือประมาณ 125 กิโลกรัม) ดังนั้น การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อป้อนตลาดสหรัฐฯ จึงควรจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้กลุ่มนี้ด้วย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งซึ่งต้องออกแบบให้สามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นและมีขนาดกว้างขึ้น

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ (Indigenous Materials) ด้วยกระแสความห่วงใยและใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงอันตรายที่แฝงมากับวัสดุสังเคราะห์ อาทิ สารเคมีปนเปื้อน ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือมีส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการค่อนข้างสูงในตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ไม้ น้ำจ้าววกกกและอ้อ

เฟอร์นิเจอร์ที่มีกลิ่นคล้ายธรรมชาติ (Back to Nature) สีของเฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ สีที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ อาทิ น้ำตาล เขียว และฟ้าซึ่งเป็นสีที่มองเห็นแล้วรู้สึกสบายตาและกลมกลืนไปกับธรรมชาติ

ทั้งนี้ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่น่าจะเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่

เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน (Master Bedroom Furniture) เช่น เตียง โต๊ะเครื่องแป้ง

เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับประทานอาหาร (Dining Room Furniture) เช่น โต๊ะกินข้าว เก้าอี้ และเฟอร์นิเจอร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Furniture) เช่น ชั้นวางโทรทัศน์ ชั้นวางเครื่องเสียงและตู้ใส่ซีดีดีวีดีหรือซีดีเป็นต้น (Search: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. Furniture)

ปัจจัยบวกสำหรับตลาดในประเทศ

การเติบโตของตลาดในประเทศน่าจะทรงตัวต่อเนื่องจากปี 2550 ปัจจัยบวกจากนโยบายผลักดันเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดใหม่ที่มาจากการเลือกตั้ง หากมีการทำตามนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเมื่อปลายปี 2550 โดยเฉพาะการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ อาทิ การ

ดำเนินโครงการรถไฟฟ้า น่าจะส่งผลดีต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ตามแนวเส้นทางดังกล่าว และน่าจะเป็นช่องทางใหม่ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

ปัจจัยเสี่ยงสำหรับตลาดในประเทศ

ปัจจัยเสี่ยงที่ควรระวังคือ แนวโน้มการชะลอตัวของการเปิดโครงการใหม่ในภาคอสังหาริมทรัพย์ คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2551 จะลดลงติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ก็อาจจะมีผลให้เม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดเฟอร์นิเจอร์หายไปบางส่วนได้ ตลอดจนแนวโน้มการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย จะส่งผลต่อกำลังซื้อ หรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย และต่อเนื่องถึงการซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วย นอกจากนี้แนวโน้มการปรับขึ้นราคาน้ำมันก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต วัสดุคิบ และค่าขนส่ง ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์หลายรายจำเป็นต้องปรับราคาขายส่ง และขายปลีกเพิ่มขึ้นอีก 5-10%

ปัจจัยบวกสำหรับตลาดส่งออก

ได้แก่ อุปสงค์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดใหม่ของไทย อย่างจีน อินเดีย รัสเซีย และแอฟริกาใต้ ที่ประชากรมีแนวโน้มกำลังซื้อสูงต่อเนื่อง และมีโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวมาก น่าจะส่งผลดีต่อความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม่น้อย หรือแม้แต่ตลาดตะวันออกกลาง และยุโรปก็มีศักยภาพสูง จึงมีความเป็นไปได้ว่าปี 2551 บทบาทตลาดรองและตลาดใหม่ รวมถึงสหภาพยุโรปจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศรวมกันด้วยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ไม่น่าต่ำกว่า 10% (ในรูปเงินบาท) ในปี 2551

ปัจจัยเสี่ยงสำหรับตลาดส่งออก

จากภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะคู่ค้ารายใหญ่อย่างสหรัฐ ที่มีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคอสังหาฯ ได้รับผลกระทบกับสินเชื่อซับไพรม์ จากปี 2550 รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจในญี่ปุ่นและยุโรป ก็กระทบกับยอดซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โดยตรง ประกอบกับแนวโน้มการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ หรืออีกนัยหนึ่งค่าเงินบาทจะยังคงแข็งค่ามากกว่าค่าเงินของคู่แข่งต่อเนื่อง ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับสูงนอกจากนี้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันสูงทั้งจากผู้ประกอบการไทยด้วยกัน และคู่แข่ง

ต่างประเทศ ทำให้การผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นอกจากจะต้องให้ความสำคัญต่อการบริหาร
ต้นทุนการผลิตเพื่อพยุงกำไรไว้ให้ได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค และเจาะลึกถึง
ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Fragmentation Marketing) มากขึ้น
2. การตอบสนองการอยู่อาศัย ผู้ประกอบการควรต้องรู้เกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัยของ
กลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
3. คุณภาพของสินค้า ส่วนใหญ่ประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่ประชากรมีรายได้สูง
ส่วนใหญ่มักจะนิยมสินค้าที่มีคุณภาพดี แม้จะต้องจ่ายแพงขึ้น แต่ก็นำมาซึ่งความพึงพอใจมากที่สุด
เช่นกัน
4. วัสดุและสีสันท่านำมาใช้ผลิตสินค้า ควรเป็นวัสดุ/สีสันทันที่ได้รับความนิยมหรือเหมาะกับ
สภาพภูมิอากาศของประเทศนั้นๆ และจำเป็นต้องออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน และมีความ
ปลอดภัยสูงด้วย

ที่มา : โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=5&id=19606-61k-

แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ

คาดว่าคงจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยต่างจากช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจาก
ภาวะการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนการชะลอการใช้จ่ายและการลงทุนของ
เอกชนทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลจากความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศที่ผ่านมา
ต่างส่งผลในทางลบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องพึ่งพิงปัจจัยดังกล่าว เฟอร์นิเจอร์เดิมในแต่
ละปีจึงเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนใหญ่จะผลิตทั้งเพื่อจำหน่าย
ภายในประเทศและ เพื่อส่งออกควบคู่ไปด้วยจึงสามารถหันมาเน้นในการส่งออกต่างประเทศแทน
ได้ในบางส่วน

แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศ

สำหรับข้อมูลการส่งออกล่าสุดในปี 2550 นั้นมีมูลค่า 1,292 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ
44,581 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.88 เมื่อเทียบกับปี 2549 โดยกลุ่มสินค้า
เฟอร์นิเจอร์ไทยที่มีส่งออกมากที่สุด 5 กลุ่มหลักได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้, เฟอร์นิเจอร์โลหะ,

เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ , ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และที่นอน หมอนพูก ซึ่งมูลค่าการส่งออกในแต่ละหมวดสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ยกเว้น เฟอร์นิเจอร์ไม้ และที่นอนหมอนพูกที่ลดลง ทั้งนี้ตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย 5 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และอิตาลี รวมมูลค่าการส่งออก 862 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.7 ของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยในปี 2550

คาดการณ์ว่าในปี 2551 แนวโน้มการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะยังคงมีทิศทางที่ค้ำคองต่อเนื่อง ถึงแม้จะต้องประสบปัญหาอุปด้านที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก อาทิ ปัญหาในเรื่องของราคาและปริมาณวัตถุดิบไม้ยางพาราที่มีความไม่แน่นอน รวมถึงค่าสาธารณูปโภคที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาน้ำมัน ภาวะค่าเงินบาทแข็งตัว การชะลอตัวทางเศรษฐกิจในตลาดส่งออกหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตลอดจนภาวะการแข่งขันสูงจากคู่แข่งสำคัญเช่น จีน และเวียดนาม ที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดโลก แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังมีโอกาสและความสามารถที่จะสร้างยอดขายในตลาดต่างประเทศได้

สาเหตุที่ทำให้เชื่อว่าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยจะสามารถทำตลาดในต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งก็มาจากนโยบายสนับสนุนของทางภาครัฐที่มุ่งหวังให้เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในระดับโลกได้อย่างเข้มแข็ง โดยผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ , การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ , การสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ , การพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ , การจัดนิทรรศการด้านการออกแบบ , โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่การทำธุรกิจในต่างประเทศ ฯลฯ

ที่มา: โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=5&id=19606

ทฤษฎี เกี่ยวกับทฤษฎีส่วประสมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

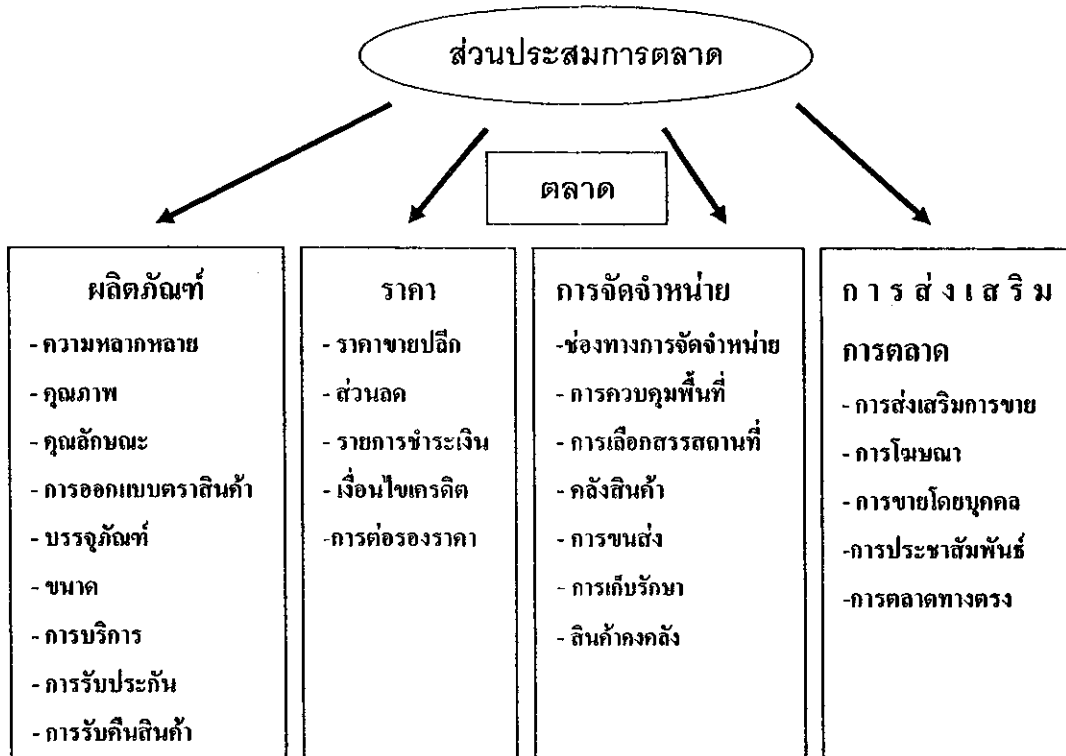
1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2.19 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด

โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาด โดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถจะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ที่ก่อกำเนิดหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 2.20 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2550) "บทที่ 9 พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *MBA HAND BOOK* หน้า 241-242 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ 8 หจก.ซีแอนด์เอ็น

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลด

ภายใน การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีความสามารถในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพ และ โอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

แนวความคิดพื้นฐานของครอบครัว

ครอบครัวเป็นกลุ่มที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นกลุ่มแรกที่ผู้บริโภครู้จักต้องพบและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อันก่อให้เกิดเป็นนิสัยของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการอบรมสั่งสอนในสิ่งที่ครอบครัวคิดและยึดถือประพฤติปฏิบัติมา บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของบุคคล

วิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัวมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถแยกได้จาก

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของเมือง ขั้นตอนของชีวิต เป็นต้น
2. ความสนใจ เช่น ครอบครัว บ้าน งานที่ทำ ชุมชน สิ่งบันเทิง แฟชั่น อาหาร สื่อความสำเร็จ เป็นต้น
3. ความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม นวัตกรรม เป็นต้น
4. กิจกรรม เช่น การทำงาน งานอดิเรก งานทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ความบันเทิง การเป็นสมาชิก การทำงานในชุมชน การจ่ายตลาด การเล่นกีฬา เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	กิจกรรม (Activities)
อายุ	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	การทำงาน
การศึกษา	บ้าน	ปัญหาสังคม	งานอดิเรก
รายได้	งาน	การเมือง	กิจกรรมสังคม
อาชีพ	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	การใช้เวลาว่าง
ขนาดครอบครัว	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	การพักผ่อน
ที่อยู่อาศัย	ความนิยม	การศึกษา	สมาชิกคลับ
ภูมิศาสตร์	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	การร่วมในกิจกรรมชุมชน
ขนาดของจังหวัด	สื่อ	อนาคต	การเลือกซื้อ
ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	กีฬา

ที่มา: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน(หน้า45) กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

การตัดสินใจซื้อในครอบครัว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

1. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) สมาชิกในครอบครัวซึ่งจัดหาข้อมูลสำหรับสมาชิกอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 2. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) สมาชิกครอบครัวผู้ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้ามาในครอบครัว
 3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) สมาชิกครอบครัวซึ่งมีอำนาจตัดสินใจซื้อคนเดียวหรือร่วมกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 4. ผู้ซื้อ (Buyers) สมาชิกครอบครัวที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
 5. ผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers) สมาชิกครอบครัวซึ่งเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการบริโภคของสมาชิกอื่นในครอบครัว
 6. ผู้ใช้ (Users) สมาชิกครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
 7. ผู้ดูแลรักษา (Maintainers) สมาชิกครอบครัวผู้ให้บริการหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์มา และอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง
 8. ผู้มีอำนาจในการใช้จ่าย (Disposers) สมาชิกครอบครัวผู้ริเริ่มหรือผู้ที่ทำให้การใช้จ่ายลุล่วงไป ทำให้เกิดการใช้จ่ายหรือการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างต่อเนื่อง
- ที่มา: รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) “บทที่ 11 ครอบครัว” ใน พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (หน้า217) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของพวกเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ และทำให้เกิดการซื้อได้ เช่นสภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อโดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับ

ความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเช่นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้าเพื่อผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุดเช่นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคารูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดยเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร โดยอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้นเป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอโอกาสที่ต้องการใช้ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เชื่อว่า มีถึงกระตุ้นเร็ว และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรม จะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำหน้าที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออกเช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status symbol)” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษาและแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องการมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบบดล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others see Them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคล
ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับ การมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นๆ ให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วขณะและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ

จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่างๆ (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่คนตัดสินนั้น โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้เป็นไปในทางบวกสำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่นักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ด้านการตลาด เช่น ความเชื่อที่ว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง หรือแฟชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุด เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศหนึ่ง และบรรจุหรือติดตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับเข้ามาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนในต่างประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มา: ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ดร.จิตินันท์ วารวณิช(2551) “บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *หลักการตลาด Principle of Marketing* หน้า 96-103 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ที่บริษัทวี พรินท์ (1991) จำกัด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสดและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก 3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อย และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 252 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

มณีนรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราห้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้าน มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะมากที่สุด เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระ

เป็นเงินสด และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาเลือกซื้อจากประสิทธิภาพดี และความทนทาน จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ทำงานส่วนตัว และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องทำการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการตรงตามเวลาตามที่นัดหมาย ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มีของตราหือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ปัญหาที่พบได้แก่ การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และระยะเวลาในการรับประกันตามลำดับ คอมพิวเตอร์ในประเทศ ปัญหาที่พบได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการรับประกัน และค่าใช้จ่ายในการซ่อมตามลำดับ

ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านน้ำ อำเภอมืองลำพูน” พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้าน 2 ครั้งต่อปี โดยมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่วันเสาร์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อสินค้าประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด และเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักจะได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่านั้นที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว พบว่าค่อนข้างจะสอดคล้องกัน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและ

ปัจจัยทางด้านบุคคล หากพิจารณาแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือลักษณะไม้และชนิดของไม้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่าเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเหมือนกันว่าเลือกพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก และรองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับปริมาณ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง เช่นเดียวกับกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง

ศิริ วงศ์ภาติกะเสรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุดสำหรับเก้าอี้พลาสติก โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้นวางของและเตียงนอนสระน้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะงอมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มี

สินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี วุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะด้านค้าเป็นร้านค้าปลีก มีร้านค้าขนาด 2 คูหา(ประมาณ 64 ตารางเมตร) และดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท การซื้อสินค้าซื้อจากแหล่งขายหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่ง โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขาย จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าที่ให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปัจจัยการมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอภยาศัยดี ปัจจัยการมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ และปัจจัยการที่มีพนักงานภายในร้านอภยาศัยดี ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น รองลงมือนือคือการที่พนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีอภยาศัยไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงาน

กมนพร จันทร์วัฒนะ(2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1. ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านราคามากกว่าลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่แตกต่างกัน 3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน 5. ลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 6. ลูกค้าส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีสาเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื่องจากมีความทนทาน โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น วิธีซื้อซื้อด้วยเงินสด ชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก คิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทนทานที่สุด สวยที่สุด แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องรับแขก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเตียงและตู้เสื้อผ้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เรียง

ตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลากๆร้านเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขาย/ผู้ขายอรรถาศัยไม่ดี

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก โดยสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน และดื่มน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณที่โล่ง บุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์เวลา 17.01-21.00 น. และใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยไปครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท วิธีการสั่งอาหารมารับประทานนั้นจะสั่งตามเมนู/รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/ป้ายผ้า และเหตุที่การใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพื่อหรือผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเงินเองเมื่อเรียกเก็บเงินจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย ปรากฏดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด น้ำรับประทาน,อาหารมีรสชาติอร่อยและความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต, มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยย่อยด้านการจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย,ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแคอัดเกินไป และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆ, มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคา และมีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน,พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นำเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายใจกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาด เรียบร้อย, บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน,อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมี ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเรียงตามปัญหาที่พบบ่อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารช้า, อาหารมีราคาแพง,อาหารไม่อร่อย รสชาติไม่คงที่,พนักงานบริการไม่พอและอาหารไม่สด

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท กลายี่ห่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุดเท่ากับ 4.22 โฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 3.41 ผลการเปรียบเทียบส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติศักดิ์ ธีระอรุณเวช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสังคม ทัศนคติ จิตวิทยา และการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม ทัศนคติและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญเกิด สระศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเคลือบดินเผา เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจคือคุณภาพสินค้าดี ประเภทของเครื่องเคลือบดินเผาที่เลือกซื้อคือกระถางปลูกต้นไม้ ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเคลือบดินเผาจากห้างจำหน่ายเครื่องเคลือบทั่วไป มูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องเคลือบดินเผาและร้านค้าจากการบอกต่อโดยบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ ตั้งสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีตำหนิ ปัญหาด้านราคา ได้แก่

ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

บุษบา สุริยประภาคิลิก (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิก เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือรูปแบบและสีสันสวยงาม ประเภทของชำร่วยที่ซื้อคือถ้วยเซรามิก ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อคือตุ๊กตา ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่พนักงานขาย ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากได้แก่ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คิ่นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ด้านราคา ได้แก่ ราไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งหายาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค :กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)” พบว่า 1. ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่มีค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ 2. ด้านทำเลสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้

ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่สภาพของอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิลำเนา 2)ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปรากฏ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกภัณฑ์คอตได้มากที่สุด รองลงคือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกระรัต โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก 2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อสุกภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สุกภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสุกภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

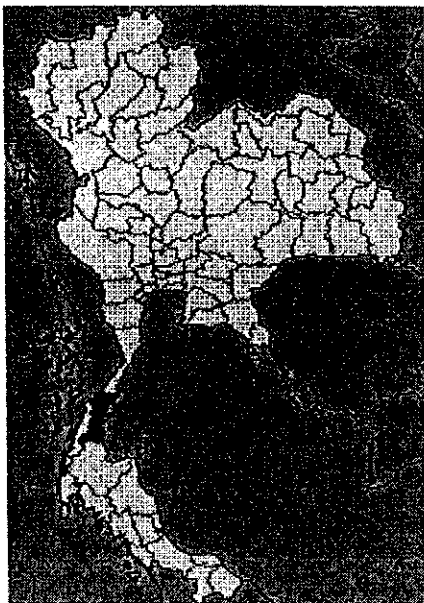
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าแซะจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีระวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

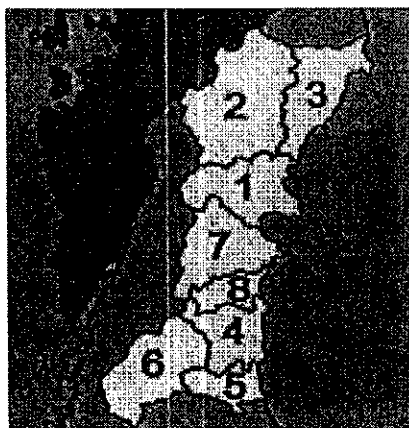
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แผนในประเทศไทย (จังหวัดชุมพรคือพื้นที่สีแดง) ภาพขยายส่วนของอำเภอในจังหวัดชุมพร



1. อำเภอเมืองชุมพร
2. อำเภอท่าแซะ
3. อำเภอปะทิว
4. อำเภอหลังสวน
5. อำเภอละแม
6. อำเภอพะโต๊ะ
7. อำเภอสวี
8. อำเภอทุ่งตะโก



อำเภอท่าแซะที่ทำการวิจัยคือ หมายเลขที่ 2

ภาพที่ 3.1 แผนที่ประเทศไทย และแผนที่จังหวัดชุมพร เน้นสีแดงคืออำเภอท่าแซะ

ที่มา ข้อมูลจาก : ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2550

ที่มาแผนที่จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%>

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและหลังคาเรือน ของอำเภอท่าแซะ จำแนกรายตำบล

ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน	จำนวนหลังคาเรือน	จำนวนประชากร		
			ชาย	หญิง	รวม
1.ท่าแซะ	18	3,106	4,328	4,701	9,029
2. กุริง	7	1,417	2,212	2,122	4,334
3. สตฺย	8	3,158	4,796	4,828	9,624
4. นาทะตาม	11	1,941	2,969	3,312	6,281
5. รับริ่อ	23	8,559	10,874	10,114	20,988
6. ท่าข้าม	15	3,081	4,241	4,317	8,558
7. หงษ์เจริญ	14	4,714	7,085	6,958	14,043
8. หินแก้ว	6	1,996	2,849	2,728	5,577
9. ทรัพย์อนันต์	7	1,886	2,338	2,534	4,872
10. สองพี่น้อง	7	3,194	6,001	5,899	11,900
รวม	116	33,052	47,693	47,513	95,206

ที่มา : ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2550

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนครัวเรือนในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ ตัวแทนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้ (W.G. Cochran' 1953)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p =$ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดที่ 50% หรือ 0.50)

$z =$ ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

$d =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งผู้บริโภครายออกเป็นกลุ่มตามตำบล ซึ่งในขณะนี้อำเภอท่าแซะมีจำนวนครัวเรือนอยู่ทั้งหมด 33,052 ครัวเรือน ในจำนวน 10 ตำบล มีการเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามไปตามตำบลต่างๆ โดยวิธีคำนวณอัตราร้อยละ แล้วทำการสุ่มเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อแม้ว่าผู้ที่ถูกเลือกให้ตอบต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละตำบล ในอำเภอท่าแซะ

ตำบล	จำนวนหลังคาเรือน	จำนวนตัวอย่าง
1.ท่าแซะ	3,106	37
2. คุริง	1,417	17
3. สลุย	3,158	39
4. นากระตาม	1,941	23
5. ไร่ร่อ	8,559	104
6. ท่าข้าม	3,081	37
7. หงษ์เจริญ	4,714	57
8. หินแก้ว	1,996	24
9. ทรัพย์อนันต์	1,886	23
10.สองพี่น้อง	3,194	39
รวม	33,052	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดตามประเด็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 : สอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่ปัจจุบัน งานอดิเรก และ รสนิยม/แฟชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
8. ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
9. งานอดิเรก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
10. รสนิยม / แฟชั่น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 : สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก

เฟอร์นิเจอร์

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (The Method of Summated) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 คือ ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 คือ ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 คือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

แสดงการแบ่งช่วง $\frac{5-1}{5} = 0.8$

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้บริโภคนเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจซื้อ ผู้ชำระเงิน จำนวนร้านเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกก่อนตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อนั้น การเปรียบเทียบก่อนซื้อ และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่อไปที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบเกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ โดยเป็นการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของประชากร และทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 : 407)

2. ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 360) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างที่เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.15 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 : 443)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ Chi-Square ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ

กลุ่มที่ 1 มีอิทธิพลมาก จะรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุดและมากไว้ด้วยกัน

กลุ่มที่ 2 มีอิทธิพลน้อย จะรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นปานกลางน้อย และน้อยที่สุดไว้ด้วยกัน

เพื่อที่จะสามารถหาความถี่รายชื่อ ซึ่งจะได้นำไปทดสอบหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ต่อไป

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสม แล้วนำไปสอบถามผู้บริโภค โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน

6. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ในช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ.2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้แล้วเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในแต่ละพื้นที่ในเขตอำเภอท่าแซะ โดยผู้วิจัยทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามตำบล ซึ่งในขณะนี้อำเภอท่าแซะมีจำนวนครัวเรือนอยู่ทั้งหมด 33,052 ครัวเรือน ในจำนวน 10 ตำบล มีการเชิญผู้ตอบแบบสอบถามไปตามตำบลต่างๆ โดยวิธีคำนวณอัตราร้อยละ แล้วทำการสุ่มเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อแม้ว่า ผู้ที่ถูกเลือกให้ตอบ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น และก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเสมอ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่อาจจะไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงทะเบียนแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่ามะเข้ จังหวัดชุมพร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลการวิจัยมานำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการเขียนบรรยายถึง ข้อค้นพบต่างๆ ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งแสดงไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่ ปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแปลผล จะจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเพียง 3 ลำดับ คือคิดเป็น ร้อยละ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ “รองลงมา” และคิดเป็นร้อยละ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูลต่างๆในตารางและบทวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์
df	แทน	ค่าระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
F	แทน	ค่าสถิติ F- distribution
t	แทน	ค่าสถิติ T- distribution

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่ ปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยม โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (ตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.10)

ส่วนที่ 2 : สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับ

2.1 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.14)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ตารางที่ 4.15 ถึงตารางที่ 4.18)

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไควสแควร์

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน(ตารางที่ 4.19 ถึงตารางที่ 4.28)

3.2 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.29 ถึงตารางที่ 4.62)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่ ปัจจุบัน งานอดิเรก และรสนิยม (ตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	145	36.3
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	26	6.5
มากกว่า 60 ปี	2	.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	109	27.3
มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา	88	22.0
ปริญญาตรี	109	27.3
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ กลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	31	7.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัท	80	20.0
เจ้าของธุรกิจ	61	15.3
เกษตรกร	91	22.8
อาชีพอิสระ	83	20.8
รับจ้างทั่วไป	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือเป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	169	42.3
10,001 -20,000 บาท	89	22.3
20,001-30,000 บาท	87	21.8
30,001- 40,000 บาท	30	7.5
40,001- 50,000 บาท	13	3.3
50,000 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้น ไปคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	146	36.5
สมรส	242	60.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่นๆ เช่น มีสถานภาพหม้าย ม่าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	36	9.0
2-3 คน	157	39.3
4-5 คน	159	39.8
6 คน ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่ในครอบครัวเดียวกับ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกอยู่ในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่อยู่คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่ในปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง	232	58.0
บ้านญาติ	12	3.0
บ้านบิดา - มารดา	96	24.0
บ้านเช่า/บ้านสวัสดิการ	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อาศัยอยู่บ้านของบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	130	32.5
ปลูกต้นไม้	117	29.3
เล่นกีฬา	74	18.5
ท่องเที่ยว	62	15.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ตอบว่าอื่นๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นสล็อตกับเพื่อนๆ และนอน คิดเป็นร้อยละ 4.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ตอบว่าอื่นๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นกีฬา สัมผัสกับเพื่อนๆ และนอน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยม

รสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
มีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง	281	70.3
อยู่ในแฟชั่นตลอดเวลา	38	9.5
โบราณแบบประยุกต์	63	15.8
ก้าวล้ำแฟชั่นใหม่ๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรสนิยมแบบมีสไตล์เป็นตัวของตัวเองมากที่สุดคือร้อยละ 70.3 รองลงมาคือรสนิยมโบราณแบบประยุกต์ ร้อยละ 15. และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ มีรสนิยมแบบก้าวล้ำแฟชั่นใหม่ๆ ร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 : สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลิตภัณฑ์	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแปรปรวน
		\bar{x}	S.D.
ตราชื่อของสินค้ามีชื่อเสียง	ปานกลาง	3.3350	.92235
ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม	มาก	3.7825	.73930
สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	มาก	3.9625	.83836
ความมีคุณภาพ ความคงทน	มากที่สุด	4.2250	.82831
สินค้ามีการรับประกัน	มาก	4.2025	.88513
สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	มาก	3.7425	.85324
ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	มาก	3.8125	.88278
สไตล์รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน	มาก	4.1050	.83409
ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์	มากที่สุด	4.3175	.80829
สินค้ามาจากต่างประเทศ	น้อย	2.0275	1.06752
ภาพรวม	มาก	3.7512	0.8659

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยครบตามวัตถุประสงค์มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความมีคุณภาพ ความคงทน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.02

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยของราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ราคา	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าความ แปรปรวน S.D.
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	มากที่สุด	4.3225	.74826
มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	มาก	4.1150	.77348
สามารถต่อรองราคาได้	มาก	4.1650	.82430
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	มาก	4.0375	2.15369
มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	มาก	3.7875	.94056
มีส่วนลดเงินสด	มาก	3.5975	1.11600
การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	มาก	3.8125	1.14620
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ	มาก	4.0075	1.04166
มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชั่น	มาก	4.1200	.93423
มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการในโอกาสต่างๆ	มาก	4.0975	.98764
ภาพรวม	มาก	4.0062	1.0666

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ในรายละเอียดพบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และลำดับสุดท้าย คือมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยของการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

การจัดจำหน่าย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าความแปรปรวน S.D.
แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน จอครดได้สะดวก	มาก	4.0975	.80287
ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	มาก	3.9025	.83049
ร้านค้าโดดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน	มาก	3.8550	.85193
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	มาก	3.5175	.94971
มีสินค้าครบครัน ตลอดเวลา	มาก	4.0725	.87702
มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	มาก	4.0200	.81625
มีพื้นที่จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก	มาก	4.0450	.80286
สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	ปานกลาง	2.9300	1.28812
มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	มาก	4.1825	.86664
บรรยากาศในร้านค้า สะดวกสบาย เป็นกันเอง	มาก	4.1300	.84847
ภาพรวม	มาก	3.8752	0.8934

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.88 ในรายละเอียดพบว่า แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน จอครดได้สะดวก มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 และลำดับสุดท้ายคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยของการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

การจัดจำหน่าย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าความแปรปรวน S.D.
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	มาก	3.6600	.90357
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกตเห็น	มาก	3.6375	.90174
เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า	มากที่สุด	4.2200	.82359
มีจดหมาย ใบปลิวหรือเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	มาก	3.6225	1.05012
มีการส่งคู่มือซึ่งโชคจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	มาก	3.6650	1.08430
มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ เมื่อราคารลดพิเศษ	มาก	3.8975	.92419
มีการ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่างๆ	มาก	4.0375	.91279
พนักงานให้ความรู้ได้ดี ในตัวของสินค้า	มาก	4.1875	.84506
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	มากที่สุด	4.2350	.83757
มีบริการหลังการขายที่ดี	มากที่สุด	4.4800	.81009
ภาพรวม	มาก	3.9642	.9093

จาก ตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในรายละเอียดพบว่า มีการบริการหลังการขายที่ดี มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้าย คือ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกตเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.63

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์

(ตารางที่ 4.15 ถึงตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ทรายี่ห่อของสินค้ามี ชื่อเสียง	43 (10.8)	119 (29.8)	178 (44.5)	49 (12.2)	11 (2.8)	400 (100)	3.33	9
2. ออกแบบมีรสนิยม สีทันสมัยงาม	61 (15.2)	205 (51.2)	120 (30.0)	14 (3.5)	-	400 (100)	3.78	7
3. สินค้ามีรูปแบบ หลากหลายให้เลือกซื้อ	113 (28.2)	175 (43.8)	100 (25.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100)	3.96	5
4. ความมีคุณภาพของ สินค้า ความคงทน	179 (44.8)	142 (35.5)	72 (18.0)	4 (1.0)	3 (.8)	400 (100)	4.22	2
5. สินค้ามีการรับประกัน	185 (46.2)	128 (32.0)	73 (18.2)	11 (2.8)	3 (.8)	400 (100)	4.20	3
6. สินค้าแตกต่างโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	84 (21.0)	151 (37.8)	144 (36.0)	20 (5.0)	1 (.2)	400 (100)	3.74	8
7. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	93 (23.2)	166 (41.5)	119 (29.8)	17 (4.2)	5 (1.2)	400 (100)	3.81	6
8. สได้ลึกรูปแบบเหมาะสม กับการตกแต่งบ้าน	148 (37.0)	158 (39.5)	84 (21.0)	8 (2.0)	2 (.5)	400 (100)	4.10	4
9. ประโยชน์ใช้สอยมี ครบตามวัตถุประสงค์	200 (50.0)	138 (34.5)	54 (13.5)	5 (1.2)	3 (.8)	400 (100)	4.31	1
10. สินค้าจากต่างประเทศ	11 (2.8)	34 (8.5)	65 (16.2)	135 (33.8)	155 (38.8)	400 (100)	2.02	10
ค่าเฉลี่ยรวม							3.75	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยครบตามวัตถุประสงค์มีระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความมีคุณภาพ ความคงทน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.02

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	190 (47.5)	155 (38.8)	50 (12.5)	4 (1.0)	1 (.2)	400 (100)	4.32	1	
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	141 (35.2)	168 (42.0)	87 (21.8)	4 (1.0)	- (-)	400 (100)	4.11	5	
3. สามารถต่อรองราคา ได้	158 (39.5)	163 (40.8)	69 (17.2)	7 (1.8)	3 (.8)	400 (100)	4.16	2	
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	113 (28.2)	158 (39.5)	84 (21.0)	31 (7.8)	14 (3.5)	400 (100)	4.13	3	
5. มีราคาถูกเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	151 (37.8)	133 (33.2)	98 (24.5)	13 (3.2)	4 (1.0)	400 (100)	4.00	7	
6. มีส่วนลดเงินสด	147 (36.8)	136 (34.0)	94 (23.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100)	3.78	9	
7. การให้เครดิตในการ ชำระเงินกับทางร้าน	121 (30.2)	149 (37.2)	72 (18.0)	40 (10.0)	18 (4.5)	400 (100)	3.59	10	
8. สามารถผ่อนชำระกับ บริษัทสินเชื่อ	98 (24.5)	134 (33.5)	101 (25.2)	44 (11.0)	23 (5.8)	400 (100)	3.81	8	
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วง โปรโมชั่น	165 (41.2)	148 (37.0)	63 (15.8)	18 (4.5)	6 (1.5)	400 (100)	4.12	4	
10. มีส่วนลดในการจัด รายการในโอกาสต่าง	166 (41.5)	147 (36.8)	57 (14.2)	20 (5)	10 (2.5)	400 (100)	4.09	6	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.01	
	แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้ายคือ มีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพอร์นิเจอร์ในระดับความรู้สึที่ต่างกันวัดได้จากค่าเฉลี่ยที่แปลผล

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้ บ้านจอดรถได้สะดวก	138 (34.5)	173 (43.2)	81 (20.2)	6 (1.5)	2 (.5)	400 (100)	4.09	3
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน	98 (24.5)	185 (46.2)	99 (24.8)	16 (4.0)	2 (.5)	400 (100)	3.90	7
3. ร้านค้าโคคเด่นมองเห็น ได้อย่างชัดเจน	92 (23.0)	181 (45.2)	109 (27.2)	13 (3.2)	5 (1.2)	400 (100)	3.85	8
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	61 (15.2)	144 (36.0)	146 (36.5)	39 (9.8)	10 (2.5)	400 (100)	3.50	9
5. มีสินค้าครบครัน ตลอดเวลา	146 (36.5)	157 (39.2)	80 (20.0)	14 (3.5)	3 (.8)	400 (100)	4.07	4
6. มีความคุ้นเคยกับร้าน ที่ซื้อประจำ	125 (31.2)	170 (42.5)	93 (23.2)	12 (3.0)	0	400 (100)	4.02	6
7. มีพื้นที่จัดวางสินค้า เลือกซื้อได้สะดวก	122 (30.5)	188 (47.0)	78 (19.5)	10 (2.5)	2 (.5)	400 (100)	4.04	5
8. สามารถส่งสินค้าทาง โทรศัพท์ได้	49 (12.2)	98 (24.5)	102 (25.5)	78 (19.5)	73 (18.2)	400 (100)	2.93	10
9. มีบริการจัดส่งสินค้า ด้วยความรวดเร็ว	166 (41.5)	165 (41.2)	48 (12.0)	18 (4.5)	3 (.8)	400 (100)	4.18	1
10. บรรยากาศในร้านค้า สะดวกสบาย	150 (37.5)	172 (43.0)	61 (15.2)	14 (3.5)	3 (.8)	400 (100)	4.13	2
	ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	
	แปลผล						มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 และอันดับสุดท้ายคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆอย่างต่อเนื่อง	80 (20.0)	140 (35.5)	146 (36.5)	32 (8.0)	2 (.5)	400 (100)	3.66	8
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกต	71 (17.8)	155 (38.8)	135 (33.8)	36 (9.0)	3 (.8)	400 (100)	3.63	9
3. เจ้าของร้านและ พนักงานมีอัธยาศัยดี เอาใจ ใส่ลูกค้า	179 (44.8)	139 (34.8)	74 (18.5)	7 (1.8)	1 (.2)	400 (100)	4.22	3
4. มีจดหมาย ใบปลิว หรือ เอกสารต่างๆส่งตรงถึง ลูกค้า	94 (23.5)	123 (30.8)	138 (34.5)	28 (7.0)	17 (4.2)	400 (100)	3.62	10
5. การส่งคู่มือเชิงโชคจับ รางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000. บาท	105 (26.2)	126 (31.5)	114 (28.5)	40 (10.0)	15 (3.8)	400 (100)	3.67	7
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้า ร้านบ่อยๆเมื่อราคาดพิเศษ	110 (27.5)	167 (41.8)	99 (24.8)	15 (3.8)	8 (2.0)	400 (100)	3.89	6
7. มีการ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่างๆ	144 (36.0)	151 (37.8)	87 (21.8)	12 (3.0)	6 (1.5)	400 (100)	4.03	5
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดี ในตัวของสินค้า	168 (42.0)	154 (38.5)	67 (16.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	400 (100)	4.18	4
9. มีพนักงานให้บริการ เพียงพอ	182 (45.5)	143 (35.8)	65 (16.2)	7 (1.8)	3 (.8)	400 (100)	4.23	2

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	255 (63.8)	97 (24.2)	3 (9.0)	9 (2.2)	3 (.8)	400 (100)	4.48	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.96	
แปลผล							มาก	

จาก ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับที่ 1 คือมีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ อันดับสุดท้ายคือ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกต มีค่าเฉลี่ย 3.63

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.19 ถึงตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน	1	266	66.5
เพื่อเป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษ	4	22	5.5
ตกแต่งบ้านให้สวยงาม	2	85	21.3
สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม	3	23	5.8
อื่นๆ	5	4	1.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ~~.....~~ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ
 ใช้งานในชีวิตประจำวันมากเป็นลำดับ ~~.....~~ ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือเพื่อ
 แต่งบ้านให้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 21.0 สร้างภาพพ ~~.....~~ ในเรื่องรสนิยมเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อย
 5.8 เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เป็นอันดับ 4 ~~.....~~ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ

างที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ~~.....~~ ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์

เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคามากเป็นพิเศษ	2	82	20.5
ของแถมที่ดูใจ	4	28	7.0
ความจำเป็นต้องใช้งาน	1	244	61.0
ออกแบบทันสมัยสี สวยงาม	3	44	11.0
ฯ	5	2	.5
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ~~.....~~ มีเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะมี
 งบประมาณต้องใช้งานเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 61.0 ~~.....~~ รองลงมาคือมีการลดราคามากเป็นพิเศษ
 เป็นร้อยละ 20.5 ออกแบบทันสมัยสี สวยงามเป็น ~~.....~~ ันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีของแถมที่
 ใจ เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	1	229	57.3
คู่สมรส	2	108	27.0
บิดา-มารดา	3	32	8.0
บุตร	4	13	3.3
เพื่อน	5	6	1.5
พนักงานขาย	7	3	.8
สื่อต่างๆ	6	5	1.5
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	7	3	.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือมีคู่สมรสร่วมตัดสินใจในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ 3 คือ มีบิดา-มารดามีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 4 มีบุตรเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ 5 มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ 6 มีสื่อต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ 7 มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยตนเอง	1	326	81.5
สามี-ภรรยา	2	53	13.3
พ่อ - แม่	3	14	3.5
หน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่	4	6	1.5
นายจ้าง	5	1	.3
รวม			100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเองมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับ 2 คือมีสามี - ภรรยา เป็นผู้ชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ 3 คือ มีพ่อ-แม่ เป็นผู้ชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ 4 คือมีหน่วยงานที่ท่านทำงานเป็นผู้ชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับ 5 มีนายจ้างเป็นผู้ชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่บ่อยที่สุด

ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านใดบ่อยที่สุดในเขตอำเภอท่าแซะ	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านวนิชภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์	1	180	45.0
ร้านบุญเลิศเฟอร์นิเจอร์	2	129	32.3
ร้านวรรณวิษเฟอร์นิเจอร์	4	25	6.3
ร้านสมใจเคหะภัณฑ์	4	25	6.3
ร้านดีกเฟอร์นิเจอร์	5	10	2.5
อื่นๆ	3	31	7.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ บ่อยที่สุดอันดับ 1 คือ ร้านวนิชาภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับ 2 คือร้านบุญเลิศ เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับ 3 คือร้านอื่นๆนอกเหนือจาก 5 ร้านในแบบสอบถามคิดเป็น ร้อยละ 7.8 อันดับ 4 คือ ร้านวรรณวิษเฟอร์นิเจอร์และร้านสมใจเกษะภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับ 5 คือร้านดีกเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

เหตุผลที่ท่านได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะเหตุใด	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
อัยาศัยเจ้าของร้าน/พนักงาน	1	141	35.3
สินค้ามีให้เลือกมากมาย	2	115	28.8
ทำเลสะดวก	3	52	13.0
ผ่อนชำระได้	4	44	11.0
สามารถต่อรองราคาได้	5	36	9.0
บริการหลังการขายดี	6	12	3.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะลำดับที่ 1 จากอัยาศัยของเจ้าของร้าน/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับที่ 2 เพราะมี สินค้าให้เลือกมากมาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับ 3 เพราะทำเลสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับ 4 เพราะสามารถให้ผ่อนชำระได้ คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ 5 เพราะสามารถต่อรองราคาได้ คิด เป็นร้อยละ 9.0 ลำดับที่ 6 เพราะมีบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมที่ท่านได้ชำระค่าสินค้าอย่างไร	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	1	275	68.8
ชำระผ่านบัตรเครดิต	3	42	10.5
ผ่อนชำระกับร้านค้า	2	83	20.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับที่ 1 คือชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 อันดับ 2 คือผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับ 3 คือชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งสุดท้าย

ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมามีเมื่อไร	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วันที่ผ่านมา	5	22	5.5
สัปดาห์ที่แล้ว	4	41	10.3
เดือนที่แล้ว	1	154	38.5
2-3 เดือนที่แล้ว	4	41	10.3
มากกว่า 4 เดือน	3	51	12.8
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน	2	91	22.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งสุดท้ายเป็นอันดับ 1 คือ ซื้อเมื่อเดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับ 2 ซื้อเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับ 3 คือ ซื้อเมื่อ 4 เดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับ 4 คือ ซื้อเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว และซื้อเมื่อ 2-3 เดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับ 5 คือ ซื้อเมื่อ 2-3 วันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อครั้งสุดท้าย

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งที่ผ่านมา	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอน	3	43	10.8
เตียงนอน	4	39	9.8
ชุดรับแขก	6	31	7.8
โต๊ะคอมพิวเตอร์	2	57	14.3
โต๊ะอาหาร	5	37	9.3
โต๊ะทำงาน	7	28	7.0
ตู้เสื้อผ้า	1	73	18.3
ตู้เนกประสงค์	5	37	9.3
ตู้ในครัว	9	21	5.3
ตู้โชว์	8	27	6.8
อื่นๆ	10	7	1.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านมามากเป็นอันดับ 1 คือ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับ 2 คือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับ 3 คือ ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับ 4 คือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับ 5 คือ โต๊ะอาหารและ ตู้เนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับ 7 คือ ชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับ 9 คือ ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับ 10 คือ ตู้ในครัวคิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อ
ในครั้งต่อไป

เฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่อไปในบ้าน ที่ท่านต้องการซื้อคืออะไร	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอน	3	42	10.5
เตียงนอน	9	24	6.0
ชุดรับแขก	4	39	9.8
โต๊ะคอมพิวเตอร์	2	46	11.5
โต๊ะอาหาร	5	37	9.3
โต๊ะทำงาน	6	33	8.3
ตู้เสื้อผ้า	1	82	20.5
ตู้เนกประสงค์	4	39	9.8
ตู้ในครัว	8	27	6.8
ตู้โชว์	7	28	7.0
อื่นๆ	10	3	.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่อไป เป็นอันดับ 1 คือ ตู้เสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 2 คือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 3 คือ ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับ 4 คือ ชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับ 5 คือ โต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับ 6 คือ โต๊ะทำงานคิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับ 7 คือ ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับ 8 คือ ตู้ในครัว คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับ 9 คือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับ 10 คือ อื่นๆ เช่น ราวตากผ้า ฯ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

(ตารางที่ 4.29 ถึงตารางที่ 4.64)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์													
	ด้านผลิตภัณฑ์			การใช้งาน			เพื่อเป็นของขวัญ		ตกแต่งบ้านให้สวยงาม		สร้างภาพพจน์ในสื่อ		df	p
	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ทรายที่ห่อของสินค้ามีชื่อเสียง	170	96	10	12	44	42	11	1	3	26.513	16	0.47		
2. ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม	95	171	4	18	23	62	11	12	1	3	15.579	12	.211	
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	77	189	5	17	20	65	10	13	0	4	10.671	16	.829	
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน	50	216	5	17	17	48	7	16	0	4	16.289	16	.433	
5. สินค้ามีการรับประกัน	61	205	5	17	17	68	4	19	0	4	13.292	16	.651	
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	116	150	7	15	35	60	6	17	1	3	11.811	16	.757	
7. ผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัย	109	157	3	19	21	64	8	15	0	4	26.732	16	.045*	
8. สได้รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน	65	201	4	18	21	64	3	20	1	3	14.001	16	.599	
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์	37	229	2	20	17	68	4	19	2	2	10.724	16	.826	
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	239	27	19	3	76	9	18	5	3	1	16.426	16	.424	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในช้อย่อยผลิตภัณฑ์ ไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์												
	ด้านราคา	การใช้งาน		เพื่อเป็นของขวัญ		ตกแต่งบ้านให้สวยงาม		สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม		อื่นๆ			
		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก		x	df	p
มีความสัมพันธ์													
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	41	225	1	21	13	72	0	23	0	4	16.045	16	.450
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	60	206	5	17	20	65	4	19	2	2	38.222	12	.000*
3. สามารถต่อรองราคาได้	55	211	3	19	16	69	3	20	2	2	13.654	16	.624
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	86	180	6	16	18	67	3	20	2	2	35.159	20	.019*
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	57	209	5	17	22	63	2	21	1	3	13.187	16	.659
6. มีส่วนลดเงินสด	80	186	5	17	26	59	3	20	3	1	15.996	16	.453
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	92	174	6	16	25	60	6	17	1	3	9.419	16	.895
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ	114	152	8	14	37	48	8	15	1	3	7.604	20	.994
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน	86	180	7	15	28	57	5	18	3	1	14.015	16	.598
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	55	211	8	14	22	63	2	21	0	4	24.167	16	.086

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในข้อย่อยมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับและมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์													
	การใช้งานใน		เพื่อเป็น		ตกแต่งบ้านให้		สร้างภาพพจน์ใน		อื่นๆ		x	df	p	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย														
มีความสัมพันธ์														
1. อยู่ใกล้บ้าน	60	206	6	16	21	64	1	22	1	3	47.004	16	.000*	
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	87	179	7	15	20	65	2	21	1	3	26.990	16	.042*	
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	89	177	5	17	25	60	6	17	2	2	8.958	16	.915	
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	136	130	10	12	38	47	8	15	3	1	21.030	16	.177	
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	61	205	3	19	28	57	5	18	0	4	15.748	16	.471	
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	61	205	5	17	29	56	8	15	2	2	17.369	12	.136	
7. จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก	67	199	3	19	17	68	3	20	0	4	7.942	16	.951	
8. สามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	167	99	20	2	52	33	11	12	3	1	21.746	16	.152	
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	49	217	3	19	14	71	2	21	1	3	14.836	16	.537	
10. บรรยายภาคนร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	57	211	2	20	15	70	5	18	1	3	36.557	16	.002*	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อย ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านจนกระทั่งสะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และบรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ทางด้าน การส่งเสริมการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์																			
	การใช้งานใน ชีวิตประจำวัน		เพื่อเป็น ของขวัญ		ตกแต่งบ้านให้ สวยงาม		สร้างภาพพจน์ใน เรื่องสนิยม		อื่นๆ											
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก										
มีความสัมพันธ์																				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	112	144	13	9	36	49	6	17	3	1	19.603	16	.239							
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	118	148	10	12	36	49	7	16	3	1	13.461	16	.639							
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	53	213	3	19	20	65	5	18	1	3	15.743	16	.471							
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	120	146	13	9	39	46	8	15	3	1	19.183	16	.259							
5. การจ้บรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	157	149	6	16	35	50	9	14	2	2	11.842	16	.755							
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ	80	186	6	16	26	59	8	15	2	2	23.065	20	.286							
7. มีการ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	69	197	8	14	22	63	5	18	1	3	12.629	16	.700							
8. พนักงานให้ความรู้ได้ในตัวของสินค้า	54	212	4	18	17	68	3	20	0	4	13.132	16	.663							
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	45	221	3	19	22	63	4	19	1	3	33.840	16	.006*							
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	24	242	4	18	16	69	3	20	1	3	36.635	16	.012*							

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ในช้อย่อยมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และมีบริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกชื่อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกชื่อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 1 ในจำนวน 2 หน้า)												
	ตนเอง		คู่สมรส		บิดา-มารดา		บุตร		เพื่อน		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ทรายที่ของสินค้านี้มีชื่อเสียง	281	83	59	49	14	18	9	4	3	3	40.441	28	.060
2. ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม	82	147	38	80	9	23	2	11	2	4	33.307	21	.043*
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	72	157	27	81	6	26	6	7	0	6	31.292	28	.304
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน	45	184	21	87	7	25	5	8	0	6	19.743	28	.874
5. สินค้ามีการรับประกัน	55	174	23	85	6	26	2	11	0	6	21.285	28	.813
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	98	131	45	63	12	20	5	8	3	3	26.516	28	.545
7. ผลิตภัณฑ์ดูไม่เก่าสมัย	83	146	35	73	9	23	7	6	1	5	63.764	28	.000*
8. สไตล์รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่ง	51	178	31	77	6	26	5	8	0	6	13.972	28	.987
บ้าน													
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์	32	197	19	89	6	26	4	9	0	6	16.100	28	.964
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	201	28	93	15	32	0	12	1	5	1	16.443	28	.959

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อยออกแบบมีรสนิยม และผลิตภัณฑ์ดูไม่เก่าสมัย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกชื่อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 2 ในจำนวน 2 หน้า)										
	ด้านผลิตภัณฑ์		พนักงานขาย		สื่อต่างๆ		ร้านค้าตัวแทนฯ		อื่นๆ		
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	
1. ทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง	2	1	3	3	1	2	0	0	40.441	28	.060
2. ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม	1	2	0	6	0	3	0	0	33.307	21	.043*
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	1	2	0	6	0	3	0	0	31.292	28	.304
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน	0	3	1	5	0	3	0	0	19.743	28	.874
5. สินค้ามีการรับประกัน	0	3	1	5	0	3	0	0	21.285	28	.813
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	1	2	0	6	1	2	0	0	26.516	28	.545
7. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	2	1	2	4	2	1	0	0	63.764	28	.000*
8. สได้รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน	0	3	1	5	0	3	0	0	13.972	28	.987
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์	0	3	0	6	1	2	0	0	16.100	28	.964
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	3	0	6	0	3	0	0	0	16.443	28	.959

จากตารางที่ 4.34 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในข้อย่อยออกแบบมีรสนิยม และผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 1 ในจำนวน 2 หน้า)													
	ตนเอง		คู่สมรส		บิดา-มารดา		บุตร		เพื่อน		x	df	p	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	32	197	19	89	1	31	1	1	12	1	5	33.036	28	.234
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	56	173	25	83	6	26	3	10	0	6	6	28.468	21	.127
3. สามารถต่อรองราคาได้	51	178	16	92	7	25	3	10	1	5	5	31.885	28	.279
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	70	159	36	72	10	22	6	7	1	5	5	41.541	28	.048*
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	70	159	26	82	9	23	5	8	1	5	5	21.191	35	.968
6. มีส่วนลดเงินสด	61	168	37	71	9	23	6	7	3	3	3	41.071	28	.053
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	79	150	29	79	12	20	5	8	2	4	4	18.278	28	.919
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่	92	137	43	65	14	18	9	4	3	3	3	30.747	35	.674
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน	45	182	28	80	7	25	5	8	0	6	6	38.219	28	.094
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	52	186	31	77	7	25	3	10	0	6	6	30.581	28	.336

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในช้อย่อยมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 2 ในจำนวน 2 หน้า)										
	พนักงานขาย		สื่อต่างๆ		ร้านค้าตัวแทนฯ		อื่นๆ		x	df	p
ด้านราคา	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0	3	1	5	0	3	0	0	33.036	28	.234
2. มีค่าให้เด็กที่ต่ำกว่าหลายระดับ	1	2	0	6	0	3	0	0	28.468	21	.127
3. สามารถต่อรองราคาได้	1	2	0	6	0	3	0	0	31.885	28	.279
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2	1	1	5	1	2	0	0	41.541	28	.048*
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	1	2	0	6	0	3	0	0	21.191	35	.968
6. มีส่วนลดเงินสด	1	2	2	4	0	3	0	0	41.071	28	.053
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	1	2	2	4	0	3	0	0	18.278	28	.919
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ	3	0	1	5	3	0	0	0	30.717	35	.674
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชั่น	2	1	2	4	2	1	0	0	38.219	28	.094
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	2	1	0	6	0	3	0	0	30.581	28	.336

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในข้อย่อยมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 1 ในจำนวน 2 หน้า)																
	ตนเอง		คู่สมรส		บิดา-มารดา		บุตร		เพื่อน								
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก							
มีความสัมพันธ์																	
1. อยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก	51	178	25	83	8	24	3	10	1	5	19.185	28	.892				
2. ท่ารถที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	57	172	41	67	11	21	4	9	1	5	48.664	28	.009*				
3. ร้านค้าโดดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน	71	158	37	71	9	23	5	8	4	2	10.151	28	.999				
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	102	127	61	47	12	20	11	2	5	1	54.070	28	.002*				
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	51	178	23	85	13	19	5	8	2	4	18.074	28	.924				
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	66	163	18	90	9	23	6	7	3	3	46.996	21	.001*				
7. จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก	51	178	23	85	7	25	5	8	2	4	12.561	28	.994				
8. สามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	148	81	66	42	15	17	11	2	5	1	31.676	28	.288				
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	34	195	23	85	5	27	6	7	0	3	27.752	28	.478				
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็น	39	190	24	84	8	24	4	9	1	5	45.635	28	.013*				

กันเอง

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในชื่อย่อยทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ และ บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์(หน้า 2 ในจำนวน 2 หน้า)											
	พนักงานขาย		สื่อต่างๆ		ร้านค้าตัวแทน		อื่นๆ		x	df	p	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย												
มีความสัมพันธ์												
1. อยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก	1	2	0	6	0	3	0	0	19.185	28	.892	
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	2	1	1	5	0	3	0	0	48.664	28	.009*	
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	0	3	1	5	1	2	0	0	10.151	28	.999	
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3	0	0	6	1	2	0	0	54.070	28	.002*	
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	1	2	1	5	1	2	0	0	18.074	28	.924	
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	3	1	0	6	1	2	0	0	46.996	21	.001*	
7. จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก	1	2	1	5	0	3	0	0	12.561	28	.994	
8. สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	2	1	4	2	2	1	0	0	31.676	28	.288	
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	1	2	0	6	0	3	0	0	27.752	28	.478	
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	0	3	1	5	1	2	0	0	45.635	28	.013*	

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อยทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ และ บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (หน้าที่ 1 ในจำนวน 2 หน้า)												
	ตนเอง		คู่สมรส		บิดา-มารดา		บุตร		เพื่อน		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	103	126	48	60	13	19	9	4	4	2	26,422	28	.550
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	96	133	46	62	15	17	9	4	2	4	28,986	28	.413
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	46	183	24	84	8	24	2	11	0	6	7,480	28	1.00
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	104	125	49	59	17	15	6	7	3	3	32,741	28	.245
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	85	134	47	61	13	19	7	6	3	3	52,257	28	.004*
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ	65	164	30	78	12	20	9	4	4	2	33,548	35	.538
7. มีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	61	168	26	82	6	26	7	6	3	3	28,514	28	.437
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า	49	180	16	92	6	26	5	8	1	5	30,321	28	.348
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	43	186	21	87	6	26	3	10	1	5	21,402	28	.808
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	23	206	16	92	5	27	2	11	1	5	22,056	28	.779

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อยมีการจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.- บาท มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์(หน้า 2 ในจำนวน 2 หน้า)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์(หน้า 2 ในจำนวน 2 หน้า)										
	พนักงานขาย		สื่อต่างๆ		ร้านค้าตัวแทนฯ		อื่นๆ		x	df	P
ด้านการส่งเสริมตลาด	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
มีความสัมพันธ์											
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1	2	1	5	1	2	0	0	26.422	28	.550
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	3	0	2	4	1	2	0	0	28.986	28	.413
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอิทธิพล	0	3	1	5	1	2	0	0	7.480	28	1.00
4. มีเอกสารต่างๆตรงถึงลูกค้า	1	2	1	5	2	1	0	0	32.741	28	.245
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.บาท	1	2	1	5	2	1	0	0	52.257	28	.004*
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ	0	3	1	5	1	2	0	0	33.548	35	.538
7. มีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	1	2	0	6	1	2	0	0	28.514	28	.437
8. พนักงานให้ความรู้ได้ในตัวของตัวเอง	1	2	0	6	0	3	0	0	30.321	28	.348
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	0	3	0	6	1	2	0	0	21.402	28	.808
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	0	3	0	6	1	2	0	0	22.056	28	.779

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านส่งเสริมตลาด ในข้อข้อมีการจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.- บาท มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มี

อิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง													
	ด้านผลิตภัณฑ์		ตนเอง		สามี-ภรรยา		พ่อแม่		หน่วยงาน		นายจ้าง			
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	x	df
1. หน้าที่ห่อของสินค้ามีชื่อเสียง	195	131	32	21	5	9	4	2	1	0	10.622	16	.832	
2. ออกแบบมีรสนิยม สีกันสวยงาม	108	218	16	37	7	7	2	4	1	0	8.631	12	.734	
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	90	236	15	38	5	9	2	4	0	1	9.884	16	.873	
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน	66	260	5	48	5	9	2	4	1	0	22.728	10	.121	
5. สินค้ามีการรับประกัน	75	251	9	42	2	12	1	5	0	1	9.875	16	.873	
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	133	193	25	28	4	10	3	3	0	1	12.107	16	.737	
7. ผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัย	116	210	18	35	3	11	4	2	0	1	10.723	16	.826	
8. สวัสดิภาพเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน	76	250	15	38	2	12	1	5	0	1	12.879	16	.682	
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์	53	273	6	47	2	12	0	6	1	0	13.716	10	.620	
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	292	34	45	8	12	2	5	1	1	0	14.793	16	.540	

จากตารางที่ 4.41 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในช้อย่อย "ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง" อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด	ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง													
	ด้านราคา		ตนเอง		สามี-ภรรยา		พ่อแม่		หน่วยงาน		นายจ้าง			
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	x	df
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	46	280	8	45	1	13	0	6	0	0	1	11.822	16	.756
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	79	247	6	47	5	9	1	5	0	1	17.452	12	.133	
3. สามารถต่อรองราคาได้	70	256	2	51	6	8	1	5	0	1	25.038	10	.069	
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	99	227	12	41	4	10	0	6	0	1	15.285	20	.760	
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	94	232	17	36	6	8	0	6	0	1	16.519	16	.417	
6. มีส่วนลดเงินสด	113	213	12	41	5	9	0	6	0	1	13.418	10	.642	
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	145	181	16	37	3	11	3	3	1	0	15.531	20	.745	
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ	104	222	16	37	5	9	3	3	1	0	10.940	10	.813	
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน	74	252	11	42	2	12	0	6	0	1	6.995	16	.973	
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	71	255	11	42	5	9	0	6	0	1	12.545	16	.706	

จากตารางที่ 4.42 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในช้อย่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง												
	ตนเอง		สามี-ภรรยา		พ่อแม่		หน่วยงาน		นายจ้าง		x	df	P
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. อยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก	76	250	8	45	5	9	0	6	0	1	8.236	16	.942
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	91	235	22	31	3	11	1	5	0	1	9.286	16	.901
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	107	219	16	37	3	11	1	5	0	1	7.192	16	.969
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	162	164	24	29	6	8	3	3	0	1	13.481	16	.637
5. มีสินค้าครบถ้วนตลอดเวลา	79	247	12	41	6	8	0	6	0	1	22.718	16	.121
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	88	238	10	43	4	10	3	3	0	1	13.971	12	.303
7. จัดวางสินค้าสวยงามเลือกซื้อได้สะดวก	78	248	8	45	4	10	0	6	0	1	13.152	16	.662
8. สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	207	119	34	19	7	7	4	5	1	0	12.020	16	.743
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	61	265	7	36	1	13	0	6	0	1	7.771	16	.955
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	65	261	10	43	2	12	1	5	0	1	18.796	16	.279

จากตารางที่ 4.43 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง												
	ตนเอง		สามี-ภรรยา		พ่อแม่		หน่วยงาน		นายจ้าง		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	149	177	21	32	7	7	3	3	0	1	5.057	16	.995
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	145	181	21	32	6	8	1	5	1	0	7.556	16	.961
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	66	260	11	42	4	10	0	6	1	0	10.934	16	.814
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	152	174	21	32	6	8	3	3	1	0	8.193	16	.943
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	142	184	21	32	4	10	1	5	1	0	14.092	10	.592
6. มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจบ่อยๆ	103	223	13	40	3	11	3	3	0	1	11.069	20	.940
7. มีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	95	231	7	46	2	12	1	5	0	1	10.832	10	.820
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า	70	256	4	49	4	10	0	6	0	1	16.09	16	.447
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	61	265	11	42	6	11	0	6	0	1	9.910	16	.871
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	37	289	7	46	4	10	0	6	0	1	15.808	16	.466

จากตารางที่ 4.44 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อย่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ทางด้านสถิติกับ ทำนเชื้อเพลิงที่มีเจอร้านใดบ่อยที่สุดได้อำเภอท่าแซะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ทำนเชื้อเพลิงที่มีเจอร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะ														P
	ด้านสถิติ		ร้านวิทยุ		ร้านวิทยุเด็ก		ร้านสมใจ		ร้านตึก		อื่นๆ		x	df	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
มีความสัมพันธ์	112	68	76	53	13	12	9	16	4	6	23	8	50.841	20	.000*
1. ครายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง	66	114	41	88	9	16	5	20	6	7	10	21	21.952	15	.109
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	42	138	41	88	7	18	10	15	2	8	10	21	23.360	20	.271
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลาย	34	146	26	103	8	17	5	20	5	8	4	27	17.994	20	.588
4. คุณภาพของสินค้า ความคงทน	39	141	25	104	7	18	3	12	1	9	12	19	29.332	20	.82
5. สินค้ามีการรับประกัน	77	103	55	74	12	13	7	18	5	5	9	21	12.045	20	.915
6. สินค้าแตกต่างโดดเด่นไม่ซ้ำ															
แบบใด															
7. สถิติค่าดูไม่กำกับ	59	121	45	84	14	11	9	16	4	6	10	21	28.360	20	.101
8. สีสันรูปแบบเหมาะสมกับการ	34	146	37	92	8	17	6	19	3	7	6	25	23.411	20	.269
ตกแต่งบ้าน															
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตาม	21	159	27	102	6	19	2	23	1	9	5	26	29.608	20	.076
วัตถุประสงค์															
10. สินค้าจากต่างประเทศ	161	19	111	18	23	2	21	4	10	0	29	2	16.532	20	.683

จากตารางที่ 4.45 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถิติกับ ทำนเชื้อเพลิงที่มีเจอร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะ

ปัจจัยที่สัมพันธ์มากที่สุดกับทำนเชื้อเพลิงที่มีเจอร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ ทำานซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านค้าปลีกในอำเภอท่าแพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ทำานซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านค้าปลีกในอำเภอท่าแพ														
	ด้านราคา		ร้านนุญเลิศ		ร้านธรรมวิชัย		ร้านสมใจ		ร้านติ๊ก		อื่นๆ				
มีความสัมพันธ์	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	x	df	p
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	29	151	17	112	2	23	2	23	1	9	4	27	22.302	20	.324
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลาย	44	136	29	100	6	19	6	19	1	9	5	26	23.924	15	.066
3. สามารถต่อรองราคาได้	40	140	26	103	3	22	2	24	3	7	6	25	16.420	20	.690
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	54	126	41	88	6	19	3	22	2	8	9	22	33.160	25	.127
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	55	125	41	88	4	21	5	20	3	7	9	22	19.137	20	.513
6. มีส่วนลดเงินสด	55	125	47	82	8	17	4	21	6	7	13	18	14.606	20	.798
7. การให้เครดิตกับทางร้าน	73	107	59	70	8	18	10	15	6	7	15	26	17.991	25	.843
8. ผ่อนเป็นงวดกับบริษัทสินเชื่อ	52	128	45	84	7	18	8	17	3	7	14	17	21.571	20	.364
9. มีส่วนลดพิเศษช่วงโปรโมชัน	40	140	29	100	2	23	5	20	1	9	10	21	26.001	20	.166
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	37	143	33	96	4	21	3	22	2	8	8	23	21.684	20	.358

จากตารางที่ 4.46 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อย ครายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับทำานซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านค้าปลีกในอำเภอท่าแพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าชะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าชะ												x	df	p
	ร้านสมาชิก		ร้านบุญเลิศ		ร้านวรราช		ร้านสมใจ		ร้านติก		อื่นๆ				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. อยู่ใกล้บ้าน	40	140	29	100	7	18	4	21	2	8	7	24	13.789	20	.841
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	54	126	24	95	6	19	5	20	2	8	16	15	21.569	20	.364
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	52	128	45	84	11	14	6	19	4	6	9	22	17.266	20	.636
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	87	93	66	63	11	14	15	10	5	5	11	20	18.120	20	.579
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	44	136	36	93	6	19	3	22	1	9	7	24	11.821	20	.922
6. มีความคุ้นเคยกับร้านประจำ	48	132	35	94	5	20	4	21	2	8	11	20	8.541	15	.900
7. จัดวางสินค้าถือกซื้อได้สะดวก	30	150	37	92	6	19	5	20	3	7	9	21	22.996	20	.289
8. ตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	107	73	83	46	20	5	15	10	5	5	23	8	21.334	20	.378
9. มีบริการสินค้าด้วยความรวดเร็ว	31	149	29	100	2	23	0	25	1	9	6	25	25.320	20	.189
10. บรรยากาศในร้านดี	36	144	25	104	5	20	3	22	1	9	8	23	15.769	20	.731

จากตารางที่ 4.47 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อย่อย 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอ

ท่าชะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมตลาดกับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะ

ปัจจัยร่วมประสมการตลาด	ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะ														
	ร้านนิชภัณฑ์		ร้านบุญเลิศ		ร้านวรรณรัช		ร้านสมัยใจ		ร้านติก		อื่นๆ		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	78	102	55	74	11	14	10	15	6	4	20	11	27.966	20	.110
2. มีป้ายขนาดใหญ่ติดเป็นจุดเด่น	77	103	47	72	10	15	11	14	6	4	13	18	25.288	20	.191
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	36	144	27	102	8	17	4	21	1	9	6	25	21.793	20	.352
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	77	103	60	69	14	11	11	14	4	6	17	14	25.484	20	.184
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	81	99	56	73	11	14	7	18	2	8	12	19	19.282	20	.504
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ	46	134	49	80	10	15	4	21	4	6	8	22	27.698	25	.322
7. มีการลด แลก แจก แถม	45	135	38	91	7	18	5	20	3	7	7	24	16.055	20	.713
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า	33	147	33	96	7	18	1	24	1	9	3	28	18.038	20	.585
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	29	151	29	100	7	18	4	21	1	9	5	26	21.919	20	.345
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	24	156	19	110	2	23	0	25	1	9	2	29	20.706	20	.415

จากตารางที่ 4.48 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมตลาดในข้อย่อย 1 มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแซะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร										
	ด้านผลิตภัณฑ์		บัตรเครดิต		ผ่อนกับร้านค้า		อื่นๆ		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ทรายี่ห้อยของสินค้ามีชื่อเสียง	175	100	13	29	49	34	0	0	20.047	8	.010*
2. ออกแบบมีสีสัน สีสันสวยงาม	88	187	11	31	35	48	0	0	11.182	6	.083
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	70	205	11	31	31	52	0	0	8.704	8	.368
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน	58	217	7	35	14	69	0	0	14.302	8	.074
5. สินค้ามีการรับประกัน	66	209	5	37	16	67	0	0	12.628	8	.125
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	108	165	14	28	43	40	0	0	10.054	8	.261
7. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	98	177	13	29	30	53	0	0	8.453	8	.390
8. สได้รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน	63	212	6	36	25	58	0	0	7.088	8	.527
9. ประโยชน์ที่ได้รับมีครบตามวัตถุประสงค์	43	232	4	38	15	68	0	0	5.681	8	.638
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	243	29	36	6	73	10	0	0	1.289	8	.996

จากตารางที่ 4.49 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อย ทรายี่ห้อยของสินค้ามีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไรอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา	การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร											
	เงินสด		บัตรเครดิต		ผ่อนกับร้านค้า		อื่นๆ		x	df	p	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก				
มีความสัมพันธ์												
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	45	230	0	42	10	73	0	0	17.318	8	.027*	
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	63	212	10	32	18	65	0	0	.948	6	.988	
3. สามารถต่อรองราคาได้	59	216	8	34	12	71	0	0	6.342	8	.609	
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	85	190	11	31	19	64	0	0	7.332	10	.694	
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	82	193	17	25	18	65	0	0	11.532	8	.173	
6. มีส่วนลดเงินสด	92	183	12	20	26	57	0	0	11.887	8	.156	
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	132	143	13	29	23	60	0	0	20.566	10	.024*	
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่	97	178	8	24	24	59	0	0	11.398	8	.180	
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน	65	210	4	38	18	65	0	0	15.134	8	.057	
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	64	211	7	35	16	67	0	0	11.876	8	.157	

จากตารางที่ 4.50 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อยราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการให้เครดิตการชำระเงินกับทางร้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร										
	เงินสด		บัตรเครดิต		ผ่อนกับร้านค้า		อื่นๆ		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. อยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก	56	219	16	26	17	66	0	0	9.340	8	.314
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	77	198	14	28	26	57	0	0	5.881	8	.661
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	78	197	18	24	31	52	0	0	7.134	8	.522
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	133	142	20	22	42	41	0	0	2.301	8	.970
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	67	208	10	32	20	63	0	0	8.747	8	.364
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	71	204	13	29	21	62	0	0	5.169	8	.522
7. จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก	58	217	8	34	24	59	0	0	6.281	8	.616
8. สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	180	95	27	15	46	37	0	0	3.083	8	.929
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	40	235	7	35	22	61	0	0	10.772	8	.215
10. บรรยากาศในร้านดี สะอาดสบายเป็นกันเอง	51	224	8	34	19	64	0	0	12.578	8	.127

จากตารางที่ 4.51 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไรอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมากว่า ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมากว่า ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไร										
	เงินสด		บัตรเครดิต		ผ่อนกับร้านค้า		อื่นๆ		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	117	158	17	25	46	37	0	0	9.123	8	.325
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	111	164	20	22	43	40	0	0	8.846	8	.355
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	52	223	11	31	19	64	0	0	9.108	8	.333
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	120	155	17	25	46	37	0	0	7.910	8	.442
5. การจูงใจรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.บาท	110	165	13	29	46	37	0	0	18.359	8	.019*
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านบ่อยๆ	83	192	10	32	29	52	0	0	9.892	10	.450
7. มีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	72	203	9	33	24	59	0	0	8.575	8	.379
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า	53	222	8	34	17	66	0	0	16.190	8	.040*
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	48	227	12	30	15	68	0	0	8.165	8	.418
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	28	247	9	33	11	72	0	0	13.074	8	.109

จากตารางที่ 4.52 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อยมีการจูงใจรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.- บาท และพนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมากว่า ท่านชำระค่าสินค้าอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด															
ด้านผลิตภัณฑ์	2-6 วัน		สัปดาห์ที่แล้ว		เดือนที่แล้ว		2-3 เดือน		4-5 เดือน		6-12 เดือน		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
มีความสัมพันธ์															
1. ทรายี่ห้องของสินค้ามีชื่อเสียง	10	12	17	24	24	57	24	17	34	17	55	36	35.292	20	.019*
2. ออกแบบมีสีสัน สีสันสวยงาม	6	16	5	36	56	98	17	24	13	38	37	54	24.992	15	.050*
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้	9	13	5	46	38	116	16	25	11	40	33	58	35.609	20	.017*
เลือกซื้อ															
4. ความมีคุณภาพของสินค้า	5	17	3	38	34	120	12	29	10	41	15	76	33.616	20	.029*
คงทน															
5. สินค้ามีการรับประกัน	6	16	3	38	30	124	13	28	11	40	24	67	23.486	20	.266
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำ	11	11	11	30	70	84	19	22	17	34	37	54	33.931	20	.027*
แบบใคร															
7. ผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัย	7	15	10	31	51	93	17	24	21	30	35	56	13.826	20	.839
8. สไตล์รูปแบบเหมาะสมกับถาร	5	17	4	37	31	123	11	30	14	37	29	62	20.048	20	.455
ตกแต่งบ้าน															
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตาม	2	20	2	39	29	125	4	37	5	46	20	71	26.771	20	.142
วัตถุประสงค์															
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	18	4	36	5	137	17	37	4	46	5	81	10	11.777	20	.924

จากตารางที่ 4.53 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อย ทรายี่ห้องของสินค้ามีชื่อเสียง ออกแบบมีสีสัน มีระยะเวลาานเท่าไร อย่างมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน และสินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร										x	df	P		
	2-6 วัน		สัปดาห์ที่แล้ว		เดือนที่แล้ว		2-3 เดือน		4-5 เดือน					6-12 เดือน	
ด้านราคา	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	6	16	1	40	24	130	36	8	43	11	80	21,087	20	.392	
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	4	18	5	36	36	118	9	32	38	24	67	9,868	15	.828	
3. สามารถต่อรองราคาได้	4	20	6	35	33	121	6	35	12	39	20	16,636	20	.676	
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	5	17	6	35	43	111	16	25	14	38	31	33,149	25	.127	
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	6	16	8	33	46	108	12	29	13	38	32	59	23,051	20	.286
6. มีส่วนลดเงินสด	5	17	15	26	47	107	15	26	19	32	29	62	23,953	20	.244
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	5	17	13	28	69	85	15	26	19	32	47	44	35,942	25	.072
8. ผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัท	4	18	6	35	51	103	13	28	18	33	37	54	29,945	20	.071
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน	4	18	6	35	39	115	5	36	8	43	25	66	17,857	20	.597
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจตุราขายการ	1	21	8	32	38	116	4	37	9	42	26	65	25,680	20	.177

จากตารางที่ 4.54 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในข้อย่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร														
	2-6 วัน		สัปดาห์ที่แล้ว		เดือนที่แล้ว		2-3 เดือน		4-5 เดือน		6-12 เดือน		x	df	P
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
มีความสัมพันธ์															
1. อยู่ใกล้บ้านจนครรถได้สะดวก	6	16	7	34	29	125	7	34	16	35	24	67	27.252	20	.128
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4	18	9	32	46	108	16	25	17	34	25	66	26.244	20	.158
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน	8	14	11	30	51	103	15	26	17	34	25	66	20.658	20	.417
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	11	11	17	24	79	75	17	24	24	27	47	44	13.340	20	.862
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	3	19	6	35	38	116	10	31	18	33	22	69	43.879	20	.002*
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	5	17	8	33	67	117	13	28	13	38	29	62	11.971	15	.681
7. จัดวางสินค้าเลือกซื้อสะดวก	4	18	5	36	35	119	12	29	11	40	23	68	19.203	20	.509
8. ตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	9	13	27	14	92	62	34	7	38	13	53	38	48.001	20	.000*
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	1	21	5	36	30	124	7	34	6	45	20	71	23.962	20	.244
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย	5	17	4	37	29	125	10	31	7	44	23	68	16.651	20	.675

จากการที่ 4.55 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อย มีสินค้าครบครันตลอดเวลา และตั้งถึงร้านค้าทางโทรศัพท์ได้มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลาานเท่าไร												x	df	p
	2-6 วัน		สัปดาห์ที่แล้ว		เดือนที่แล้ว		2-3 เดือน		4-5 เดือน		6-12 เดือน				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	8	14	16	25	72	82	19	22	21	30	44	47	21.096	20	.392
2. ป้ายขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	10	12	10	31	69	85	16	25	24	27	45	46	17.380	20	.628
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	6	16	7	34	34	120	5	36	12	39	18	73	14.052	20	.828
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	8	14	21	20	64	90	24	17	22	29	44	47	32.005	20	.043*
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	4	18	12	29	64	90	18	23	23	28	48	43	25.876	20	.170
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	9	13	12	29	43	111	14	27	10	41	34	57	40.355	25	.027*
7. มีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ	4	18	11	30	36	118	12	29	11	40	31	60	17.333	20	.631
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า	1	21	8	33	31	123	10	31	9	42	19	72	23.461	20	.267
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	3	19	11	30	21	133	12	29	9	42	19	72	32.149	20	.042*
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	4	18	2	39	18	136	6	35	5	46	13	78	19.359	20	.499

จากตารางที่ 4.56 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อย มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเมื่อมีการลดราคา และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด มีระยะเวลานานเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร												x	df	p		
	ด้านผลิตภัณฑ์		ที่นอน		เตียงนอน		ชุดรับแขก		โต๊ะคอมฯ		โต๊ะอาหาร					โต๊ะทำงาน	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ครัวหือของเงินค้ำซื้อสิ่ง	20	23	23	16	16	15	30	27	18	19	15	13	51.552	40	.105		
2. ออกแบบมีรถยนต์	19	24	9	30	2	29	21	36	14	23	6	22	40.815	30	.090		
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	14	29	9	30	3	28	19	38	13	24	6	22	47.155	40	.203		
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความ	13	30	3	36	4	27	13	44	12	25	4	24	74.330	40	.001*		
คงทน																	
5. สินค้ามีการรับประกัน	15	28	4	35	3	28	12	45	12	25	6	22	48.028	40	.180		
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบ	19	24	14	25	11	20	15	42	16	21	10	18	51.833	40	.100		
ใคร																	
7. ผลิตภัณฑ์ไม่ล้ำสมัย	15	28	16	23	11	20	12	45	16	21	9	19	45.498	40	.254		
8. สได้รูปแบบเหมาะสมกับกร	12	31	11	28	5	26	8	49	10	27	6	22	43.554	40	.323		
คกแต่งบ้าน																	
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตาม	8	35	6	33	4	27	7	50	8	29	5	23	50.538	40	.123		
วัตถุประสงค์																	
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ	40	3	34	5	28	3	50	7	35	2	24	4	41.868	40	.390		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อย ความมีคุณภาพของสินค้าความคงทนมีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร													
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ซื้อค่า		ผู้ยอมประสงค์		ผู้ไม่ครัว		ผู้ใจ		อื่นๆ		x	df	p
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย			
1. ตรีษฐ์ของเงินก็มีชื่อเสียง	51	10	10	11	20	7	7	0	0	0	51.552	40	.105
2. ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม	29	44	11	26	6	15	11	16	6	1	40.815	30	.090
3. สิ้นค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ	27	46	7	30	5	16	6	21	3	4	47.155	40	.203
4. ความคุ้มค่าของสินค้า ความคงทน	19	54	4	33	2	19	4	23	1	6	74.330	40	.001*
5. สิ้นค้ามีการรับประกัน	18	55	5	32	4	17	6	21	2	5	48.028	40	.180
6. สิ้นค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร	40	33	13	24	10	11	13	14	4	3	51.833	40	.100
7. ผลิตภัณฑ์ไม่ฉ่ำสมัย	37	36	10	27	6	15	5	22	4	3	45.498	40	.254
8. สิ้นค้ารูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่ง	26	47	8	29	4	17	3	24	1	6	43.554	40	.323
บ้าน													
9. ประโยชน์ของมีครบตาม	15	58	5	32	0	21	2	24	1	6	50.538	40	.123
วัตถุประสงค์													
10. สิ้นค้ามาจากต่างประเทศ	65	8	31	6	20	1	22	5	6	1	41.868	40	.390

จากตารางที่ 4.58 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อย่อย ความมีคุณภาพของสินค้าความคงทนมีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร													
ด้านราคา	ที่นอน	เตียงนอน	ชุดรับแขก	โต๊ะคอมพิวเตอร์	โต๊ะอาหาร	โต๊ะทำงาน	x	df	p						
มีความสัมพันธ์	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	6	37	5	34	3	28	6	31	6	31	3	25	53.041	40	.081
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	10	32	10	28	6	25	10	47	8	29	6	22	33.554	30	.299
3. สามารถต่อรองราคาได้	16	27	7	32	1	30	10	47	11	26	3	25	44.246	40	.297
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	14	29	13	26	5	26	12	45	12	25	5	23	71.474	50	.025*
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	15	28	15	24	4	27	18	39	10	27	6	21	45.033	40	.269
6. มีส่วนลดเงินสด	15	28	14	25	7	24	18	39	12	25	8	20	36.327	40	.636
7. การให้เครดิตในการชำระเงิน	21	22	17	22	10	21	30	27	14	23	10	18	51.414	50	.418
กับทางร้าน															
8. คู่แข่งระดับบริษัทสินค้า	16	27	14	25	7	24	23	34	12	25	9	19	47.010	40	.207
9. มีส่วนลดพิเศษช่วงโปรโมชัน	11	32	8	31	5	26	18	39	6	31	4	24	43.962	40	.309
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจากรายการ	10	33	11	28	3	28	20	37	10	27	5	23	57.433	40	.036*

จากตารางที่ 4.59 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในข้อย่อย มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีส่วนลดพิเศษเมื่อมีสินค้าจากรายการ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ทางด้านราคากับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของเพอร์นิเจอร์ที่ทำงานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร												
	ด้านราคา	ผู้เสื้อผ้า		ผู้ออกประสงค์		ผู้ในครัว		ผู้โชว์		อื่นๆ			
มีความสัมพันธ์	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	x	df	p
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	15	58	5	32	4	17	2	25	0	7	53.041	40	.081
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	19	54	7	30	8	13	7	20	0	7	33.554	30	.299
3. สามารถต่อรองราคาได้	16	57	4	33	6	15	4	23	1	6	44.246	40	.297
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	29	44	4	33	6	15	14	13	1	6	71.474	50	.025*
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	25	48	5	32	5	16	12	15	1	6	40.033	40	.269
6. มีส่วนลดเงินสด	32	41	9	28	5	16	9	18	1	6	36.327	40	.636
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน	29	44	13	24	10	11	10	11	1	6	51.414	50	.418
8. ชำระเป็นงวดกับบริษัทสินเชื่อ	18	55	10	27	10	11	8	19	2	5	47.010	40	.207
9. มีส่วนลดพิเศษช่วงโปรโมชัน	14	59	3	34	5	16	11	16	2	5	43.962	40	.309
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจัดรายการ	11	62	4	33	4	17	8	19	1	6	57.433	40	.036*

จากตารางที่ 4.60 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านราคา ในช้อย่อย มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีส่วนลดพิเศษเมื่อมีสินค้าจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเพอร์นิเจอร์ที่ทำงานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร																			
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ที่นอน		เตียงนอน		ชุดรับแขก		โต๊ะคอมพิวเตอร		โต๊ะอาหาร		โต๊ะทำงาน							
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก						
มีความสัมพันธ์																				
1. อยู่ใกล้บ้านจอดรถได้สะดวก	11	32	8	31	2	29	14	43	9	28	8	20	63.262	40	.011*					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	10	33	14	25	4	27	18	39	11	26	12	16	35.980	40	.652					
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้	11	32	12	27	4	27	20	37	10	27	10	18	45.778	40	.245					
อย่างชัดเจน																				
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	20	23	23	16	14	17	27	30	14	23	18	10	39.994	40	.471					
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	14	29	10	29	5	26	16	41	7	30	7	21	34.881	40	.700					
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อ	8	35	11	28	10	21	17	40	10	27	10	18	41.025	30	.086					
ประจำ																				
7. จัดวางสินค้าเลือกซื้อสะดวก	13	30	10	29	1	30	15	42	5	32	6	22	56.695	40	.042*					
8. ตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	25	18	29	10	17	14	42	15	23	14	22	6	57.027	40	.039*					
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	12	31	5	34	4	27	6	51	7	30	5	23	37.858	40	.567					
10. บรรยากาศในร้านดี	9	34	10	29	1	30	11	56	7	30	3	25	44.905	40	.274					
สะดวกสบาย เป็นกันเอง																				

จากตารางที่ 4.61 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อย อยู่ใกล้บ้านจอดรถ ได้สะดวก จัดวางสินค้าเลือกซื้อ ได้สะดวก และสามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร												
	ตู้เสื้อผ้า		ตู้เย็น		ตู้ในครัว		ตู้โชว์		อื่นๆ		x	df	P
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
มีความสัมพันธ์													
1. อยู่ใกล้บ้านจนรถได้สะดวก	17	56	8	29	3	18	8	19	1	6	63.262	40	.011*
2. ท่ารถที่จอดอยู่ในแหล่งชุมชน	21	52	12	25	4	17	9	18	2	5	35.980	40	.652
3. ร้านค้าโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย	29	44	9	28	8	13	10	17	4	3	45.778	40	.245
ชัดเจน													
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	37	36	15	22	13	8	11	16	3	4	39.994	40	.471
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา	21	52	6	31	5	16	4	23	2	5	34.881	40	.700
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ	22	51	9	28	4	17	4	23	0	7	41.025	30	.086
7. จัดวางสินค้าเลือกซื้อสะดวก	24	49	4	33	7	14	5	22	0	7	56.569	40	.042*
8. ตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	46	27	23	14	10	11	14	13	2	5	57.027	40	.039*
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	18	55	2	35	4	17	5	22	1	6	37.858	40	.567
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย	18	55	7	30	4	17	6	21	2	5	44.905	40	.274
เป็นกันเอง													

จากตารางที่ 4.62 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อย่อย อยู่ใกล้บ้านจนรถได้สะดวก จัดวางสินค้าเลือกซื้อได้สะดวก และสามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาดกับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำงานซื้อครั้งล่าสุด คืออะไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำงานซื้อครั้งล่าสุดคืออะไร														
	ทั้งหมด		เพียงพอน		ชุดรับแขก		โต๊ะคอมพิวเตอร์		โต๊ะอาหาร		โต๊ะทำงาน		x	df	p
ด้านการส่งเสริมตลาด	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	15	28	21	18	9	22	30	27	19	18	9	19	46.109	40	.234
2. ป้ายขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่น	11	22	17	22	8	23	22	35	14	23	14	14	45.731	40	.246
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	11	32	6	33	1	30	10	47	13	24	4	24	43.162	40	.338
4. มีเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า	21	22	16	23	5	26	27	30	15	22	14	14	52.523	40	.089
5. การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท	24	19	14	25	10	21	21	36	16	21	12	16	48.455	40	.169
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	13	30	11	28	6	25	17	30	13	24	10	18	60.403	50	.149
7. มีการลด แลก แจก แถม	17	26	7	32	8	23	14	43	10	27	8	20	52.620	40	.087
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวขอ สินค้า	11	32	3	36	4	27	12	45	5	32	6	22	40.941	40	.429
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	13	30	4	35	4	27	11	46	6	31	5	23	41.131	40	.421
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	11	32	2	37	3	28	7	50	5	32	2	26	38.402	40	.542

จากตารางที่ 4.63 พบว่าความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในข้อข้อย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำงานซื้อครั้งล่าสุด
 คืออะไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นครั้งล่าสุด คืออะไร

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นครั้งล่าสุด คืออะไร											
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ซื้อผ้า		ผู้ออกประสงค์		ผู้ปกครอง		ผู้เช่า		x	df	p
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	34	39	15	22	11	10	13	14	46.109	40	.234
2. มีขนาดใหญ่มาก คิดเป็นจุดเด่น	35	38	20	17	11	10	10	17	45.731	40	.246
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	20	53	9	28	2	19	4	23	43.162	40	.338
4. มีเอกสารต่างๆตรงถึงลูกค้า	42	31	21	16	9	12	9	18	52.523	40	.089
5. การจับรางวัลมีมูลค่า 1,000 บาท	41	32	12	25	8	13	10	17	48.455	40	.169
6. มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	30	43	8	29	3	18	9	18	60.403	50	.149
7. มีการลดแลกแจกแถม	22	51	7	30	4	17	6	21	52.620	40	.087
8. พนักงานให้ความรู้ได้ในตัวเอง	25	48	4	33	3	18	4	23	40.941	40	.429
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	23	50	4	33	3	18	2	25	41.131	40	.421
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	11	62	1	36	3	18	3	24	38.402	40	.542

จากตารางที่ 4.64 พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อย 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นครั้งล่าสุด

คืออะไร อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขต อำเภота่าแซะ จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภота่าแซะ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยสรุปการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภота่าแซะ จังหวัดชุมพร(2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภота่าแซะ จังหวัดชุมพร(3)พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภота่าแซะ จังหวัดชุมพร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภота่าแซะ จังหวัดชุมพร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีครัวเรือนอยู่ในอำเภота่าแซะซึ่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในอำเภота่าแซะ 33,052 ครัวเรือน ในจำนวน 10 ตำบลนั้น ผู้วิจัยได้เทียบเฉลี่ยโดยคิดเป็นอัตราร้อยละจากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ออกมาเป็น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร” สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ร้อยละ 22.8 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000.- บาท ร้อยละ 60.5 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 39.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 58.0 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่บ้านของตนเอง ร้อยละ 32.5 งานอดิเรกคืออ่านหนังสือ และร้อยละ 70.3 มีรสนิยมแบบมีสไตล์เป็นของตัวเอง

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีประโยชน์ใช้สอยครบตามวัตถุประสงค์ เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความมีคุณภาพความคงทน สินค้ามีการรับประกัน สไตลล์รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย ออกแบบมีรสนิยมสีทันสมัย สินค้าแตกต่างโดดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร และมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สินค้ามาจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชั่น มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ มีส่วนลดพิเศษสินค้าในการจัดรายการในโอกาสต่างๆ มีป้ายบอกราคาชัดเจน สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และมีส่วนลดเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านจอดรถได้สะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว บรรยากาศในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง มีสินค้าครบครันตลอดเวลา มีพื้นที่จัดวางสินค้าสวยงามเลือกซื้อได้สะดวก มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ร้านค้าโคกเค่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางคือสามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีบริการหลังการขายที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เจ้าของร้านและพนักงานมีธรรมาศยดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวสินค้า มีลดแลกแจกแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้านำร้านบ่อยๆเมื่อมีการจัดราคาลดเป็นพิเศษ มีการส่งคู่มือซึ่งโชคจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีจดหมายใบปลิวหรือเอกสารต่างๆส่งตรงถึงลูกค้า และมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกต

1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

จากการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนั้น ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดการตัดสินใจในกรณีต่างๆกัน จากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์คือการตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ เพื่อตกแต่งบ้านให้สวยงาม สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์คือ มีความจำเป็นต้องใช้งาน เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีการลดราคามากเป็นพิเศษ ออกแบบทันสมัยสีทันสมัยสวยงาม และมีของแถมที่ดูใจ

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้งคือตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปรีกษาคู่สมรส บิดามารดา บุตร เพื่อน สื่อต่างๆ พนักงานขายและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ผู้ชำระเงิน ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ชำระเงินด้วยตนเอง เป็นลำดับแรก รองลงมาผู้ชำระให้ได้แก่ คู่สมรส พ่อแม่ หน่วยงาน และนายจ้าง

ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านวนิชภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ร้านบุญเลิศเฟอร์นิเจอร์ ร้านในตัวเมืองชุมพร ร้านสมใจเคหะภัณฑ์ ร้านวรรณวิษ เฟอร์นิเจอร์ และร้านดีกเฟอร์นิเจอร์

เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะ ทัศนคติของเจ้าของร้านและพนักงานเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมากมาย ทำเลสะดวก สามารถผ่อนชำระได้ สามารถต่อรองราคาได้ และมีบริการหลังการขายที่ดี

การชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมา ชำระด้วยการจ่ายเป็นเงินสดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระกับร้านค้า และผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

ระยะเวลาการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งสุดท้ายที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน มีระยะเวลาประมาณ 1 เดือนที่ผ่านมา เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มากกว่า 6 เดือน มากกว่า 4 เดือน สัปดาห์ที่แล้ว 2-3 เดือนที่แล้ว มากกว่า 12 เดือน และ 2-3 วันที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อครั้งสุดท้ายคือ ตู้เสื้อผ้า เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ที่นอน เตียงนอน ตู้อเนกประสงค์ โต๊ะอาหาร ชุดรับแขก โต๊ะทำงาน ตู้โชว์ ตู้ในครัว และอื่นๆ

เฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่อไปที่ต้องการซื้อคือ ชุดรับแขก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ตู้เสื้อผ้า ตู้อเนกประสงค์ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ที่นอน โต๊ะทำงาน ตู้โชว์ ตู้ในครัว เตียงนอน และอื่นๆ

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์คู่มือล้ำสมัย
- ครายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง
- สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ
- ความมีคุณภาพ ความคงทนของสินค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

- มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ
- มีป้ายบอกราคาชัดเจน
- การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- อยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน
- บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง
- มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ
- มีสินค้าครบครันตลอดเวลา

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีพนักงานให้บริการเพียงพอ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000.บาท
- พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวสินค้า

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นผู้ที่มีครัวเรือนอยู่ในอำเภอท่าแซะ และได้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือนที่ผ่านมา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี เป็นจำนวนเท่ากับของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกร เพราะเป็นอาชีพหลักของประชากรในภาคใต้ ซึ่งเกือบทุกคนจะมีที่ดินเป็นของตนเอง ปลูกพืชเศรษฐกิจเช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว และผลไม้ต่างๆ มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000.- บาท มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีงานอดิเรกคืออ่านหนังสือ และมีรสนิยมแบบมีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริ วงศ์ภาคิกะเสรี(2550) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันปัจจัยส่วนประสมการตลาดการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธวัชชัย ผาณิต(2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง เลือกเฟอร์นิเจอร์จะพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

สามารถอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกันในด้านมีผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าไม่ล้าสมัย มีราคาสินค้าที่คิดปายอย่างชัดเจน มีแหล่งขายที่ใกล้บ้านจอดรถได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน จัควางสินค้าคิมีบรรยากาศสบายเป็นกันเอง และจะต้องมีพนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการและมีบริการหลังการขายที่ดี

2.3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกันในด้านของการมีสินค้าที่คิดปายราคาอย่างชัดเจน และมีการส่งคู่มือซึ่ง ไซค์เมื่อซื้อครบ 1,000.- บาท

2.3.3 ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์

จากการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวข้องกันในเรื่องนี้

2.3.4 ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านใดบ่อยที่สุดในอำเภอท่าแพ

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวข้องกันในด้านของตราหือของสินค้ามีชื่อเสียง

2.3.5 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในครั้งที่ผ่านมา ท่านได้ชำระค่าสินค้าอย่างไร

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวข้องกันในด้านของตราหือของสินค้ามีชื่อเสียง พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้าได้ดี และ
มีการใคร่ครุ่ดการชำระเงินกับทางร้าน

2.3.6 ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมา เมื่อไร

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวข้องกันในด้านของตราหือของสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ ความ
มีคุณภาพของสินค้าความคงทน สินค้าในร้านมีครบครัน มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มี
เอกสารส่งตรงถึงลูกค้า และมีการแสดงสินค้าช่วงลดราคาพิเศษหน้าร้าน

2.3.7 เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งที่ผ่านมา คืออะไร

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวข้องกันในด้านของความมีคุณภาพของสินค้าความคงทน มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมี
ส่วนลดเงินสด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับ
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด และปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด
เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคของร้านขาย
เฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพรได้ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จะต้องจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ มีความคงทน รูปลักษณะทันสมัย สไตลล์รูปแบบสวยงามเหมาะกับการตกแต่งบ้าน และมีประโยชน์ใช้สอยครบตามวัตถุประสงค์

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม่มีใบรับประกันสินค้าแบบสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่เฟอร์นิเจอร์อาจมีข้อบกพร่องหรือชำรุดบางประการหลังการขาย ซึ่งพนักงานจะต้องมีการแนะนำลูกค้าให้เข้าใจอย่างชัดเจน มิฉะนั้นลูกค้าจะเกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง เช่น ข้อบกพร่องคือเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ไม้ หลายยี่ห้อจะเกิดเชื้อราดำ หรือเชื้อราหลายสีเติบโตที่ผนังตู้เสื้อผ้ามากมาย ในช่วงหน้าฝน ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะโรงงานอบไม้ที่ประกอบตัวตู้ไม้แห้ง แต่เป็นเพราะภาคใต้เป็นภาคที่มีอากาศร้อนชื้น ในช่วงหน้าฝนความชื้นในอากาศสูง ก็จะทำให้เกิดเชื้อราได้ วิธีแก้คือ วันที่มีอากาศแจ่มใส แดดจ้า ทำความสะอาดตู้ด้วยผ้าแห้ง เปิดประตูตู้ในที่โปร่งและอาจทาด้วยยูนิเทน หรือแลคเกอร์ ประมาณ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อปิดพื้นผิวป่าติเกิดไม่ให้อั้วสัมผัสกับอากาศชื้น ที่ทำให้เกิดเชื้อราขึ้นอีกได้

3.1.2 ด้านราคา

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า การคิดป้ายราคาอย่างชัดเจนบนสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนั้นผู้บริโภคต้องการให้การคิดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายระดับราคา มีการต่อรองราคาได้บ้างหากมีการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือซื้อจำนวนหลายชิ้นในเวลาเดียวกัน และควรมีการจัดส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชั่น

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

- 1) แหล่งจัดจำหน่ายจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน จอดรถเมื่อมาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
- 2) จัดวางสินค้าแต่ละประเภทในร้านอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ สวยงาม และเฟอร์นิเจอร์ต้องสะอาด หมั่นปิดเช็ดฝุ่นอยู่เสมอ
- 3) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ร้านจำหน่ายจะต้องมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า
- 4) ในกรณีไม่มีการส่งสินค้าเพราะลูกค้านำมาชมหรือทดลอง ร้านค้าจะต้องมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าด้วย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) มีการอบรมพนักงานให้ต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน ด้วยรอยยิ้มและคำพูดว่า “สวัสดีครับ เชิญชมสินค้าด้านในได้เลยครับ” นอกจากนั้นจะต้องสังเกตว่าลูกค้าต้องการให้ดูแลเอาใจใส่หรือไม่ เพราะลูกค้าบางคนต้องการให้ต้อนรับดูแลใกล้ชิด จะต้อง มีพนักงานให้เพียงพอ สำหรับการบริการลูกค้าประเภทนี้ และพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อและตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้เสมอ

2) ลูกค้าบางคนไม่ต้องการให้พนักงานคอยเดินตาม สำหรับลูกค้าประเภทนี้ใช้การต้อนรับแบบเดียวกันเมื่อเข้ามาในร้าน และบอกลูกค้าเชิญชมสินค้าตามสบาย หากต้องการพนักงานโปรดเรียกได้ตลอดเวลา และคอยดูแลลูกค้าอยู่ห่างๆ

3) มีบริการหลังการขายที่ดีเสมอ

4) สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับในชนบท คือไม่ว่าขนาดของร้านเฟอร์นิเจอร์จะใหญ่เพียงใด จัดวางสินค้าได้สวยงาม หรือเปิดมานานกว่าร้านอื่นๆ แต่อัธยาศัยของเจ้าของร้าน หรือพนักงาน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งเสมอเพราะความประทับใจของลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้ซื้อสินค้า และเกิดความพอใจกับร้านค้า สินค้า และบุคลากรแล้ว ลูกค้าจะกลับมาอีกเสมอ ร้านค้าที่รักษามาตรฐานนี้ได้ด้วยหน้าที่จรรยาบรรณ และด้วยหัวใจแล้ว จะมีฐานลูกค้าเก่าที่มั่นคง และมีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสม่ำเสมอตลอดเวลา ที่ลูกค้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์สักหนึ่งชิ้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอย และสภาพดินฟ้าอากาศจะแปรปรวน แต่รอยยิ้มและไมตรี การมอบสิ่งดีๆ ให้ลูกค้า ด้วยคุณภาพและความจริงใจ จะทำให้การค้านั้น มีกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร์ 2550
รองศาสตราจารย์สถาพร คีบุญมี ณ ชุมแพ วิวัฒนาการเฟอร์นิเจอร์ กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร์
2551

ที่มา : ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2550

ที่มา: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.ศุภร เสรีรัตน์, อาจารย์ ดร.ปริญ ลักมิตานนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุพิทร์ ลิมไทย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ ปทะวานิช หลักการตลาด (หน้า 20) 2543 กรุงเทพ
บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

ที่มา: ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า54-55) 2550 กรุงเทพ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น
จำกัด(มหาชน)

ที่มา: ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ดร.จิตินันท์ วารวิณิช 2551 หลักการตลาด (หน้า 96-103)
กรุงเทพ บริษัทวี พรินท์ (1991) จำกัด

ที่มา: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน(หน้า45) 2538 กรุงเทพ บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด

โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=5&id=19606-61k

Search: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. Furniture

ที่มา : U.S. International Trade Commission

ที่มา : <http://www.thailandpages.com/search.asp?page=1>

โครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา(SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (สสว.) [5-7-2007]ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โปรดติดต่อได้ที่ โทร. 0-2278-8800 ต่อ 466
หรือ สสว. Call Center โทร. 0-2686 - 9111 เว็บไซต์ www.sme.go.th

<http://images.google.co.th/-8k>

www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=7254

รูปภาพจาก <http://images.google.co.th/-8k>

www.108wood.com/index.php?lay=show&ac=article&Id

www.hawaiiithai.com/tips_th.php

www.thaitambon.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา มิได้มุ่งในทางธุรกิจจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นวิทยาทานในการศึกษาและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

**กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยตอบตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
*** ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่าน มา ณ.โอกาสนี้ *****

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช.
 อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัท
 เจ้าของธุรกิจ เกษตรกร
 อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001- 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส โสด สมรส
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน 2-3 คน
 4-5คน 6 คน ขึ้นไป

8. ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านตนเอง บ้านญาติ บ้านบิดา - มารดา
 บ้านเช่า/บ้านสวัสดิการ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. งานอดิเรก อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้ เล่นกีฬา
 ท่องเที่ยว อื่นๆ(โปรดระบุ).....
10. รสนิยม มีสไตล์เป็นของตัวเอง อยู่ในแฟชั่นตลอดเวลา
 โบราณแบบประยุกต์ ก้าวล้ำแฟชั่นใหม่ๆ
-

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ข้อใดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์:					
1. คราเซ็หื้อของสินค้ามีชื่อเสียง					
2. ออกแบบมีรสนิยม สีสันสวยงาม					
3. สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4. ความมีคุณภาพของสินค้า ความคงทน					
5. สินค้ามีการรับประกัน					
6. สินค้าแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร					
7. ผลิตภัณฑ์คู่มือใช้ง่าย					
8. สไตลส์รูปแบบเหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน					
9. ประโยชน์ใช้สอยมีครบตามวัตถุประสงค์					
10. สินค้ามาจากต่างประเทศ					
ราคา:					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
5. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ					
6. มีส่วนลดเงินสด					
7. การให้เครดิตในการชำระเงินกับทางร้าน					
8. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้กับบริษัทสินเชื่อ					
9. มีส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน					
10. มีส่วนลดพิเศษสินค้าจ้ดรายการ ในโอกาสต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ข้อใดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดจำหน่าย :					
1. แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน จอดรถได้สะดวก					
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
3. ร้านค้าโดดเด่น มองเห็น ได้อย่างชัดเจน					
4. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
5. มีสินค้าครบครันตลอดเวลา					
6. มีความคุ้นเคยกับร้านที่ซื้อประจำ					
7. มีพื้นที่จัดวางสินค้าสวยงาม เลือกซื้อได้สะดวก					
8. สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
9. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว					
10. บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง					
การส่งเสริมการตลาด :					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
2. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดเป็นจุดเด่นเป็นที่สังเกต					
3. เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า					
4. มีจดหมาย ใบปลิว หรือเอกสารต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้า					
5. การส่งคู่มือซึ่งโชคจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท					
6. มีการจัดแสดงสินค้านำร้านบ่อยๆ เมื่อราคาลดพิเศษ					
7. มีการ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่างๆ					
8. พนักงานให้ความรู้ได้ดีในตัวของสินค้า					
9. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
10. มีบริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

- ตอบสนองของการทำงานในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ
 ตกแต่งบ้านให้สวยงาม สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

- มีการลดราคามากเป็นพิเศษ มีของแถมที่ถูใจ
 มีความจำเป็นต้องใช้งาน ออกแบบทันสมัย สี สันสวยงาม
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

- ตนเอง คู่สมรส บิดา-มารดา บุตร เพื่อน พนักงานขาย
 สื่อต่างๆ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ใครเป็นผู้ชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ชำระเงินด้วยตัวเอง สามี - ภรรยา พ่อ - แม่
 หน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่ นายจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านใดบ่อยที่สุด ในเขตอำเภอท่าชะ

- ร้านวนิชภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ร้านบุญเลิศเฟอร์นิเจอร์ ร้านวรรณวิษเฟอร์นิเจอร์
 ร้านสมใจเคหะภัณฑ์ ร้านดีกเฟอร์นิเจอร์ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. เหตุผลที่ท่านได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จาก 5. ข้อที่ผ่านมา เป็นเพราะเหตุใด กรุณาเรียงตามลำดับ

1-6

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทัศนียภาพของร้าน/พนักงาน | <input type="checkbox"/> สินค้ามีให้เลือกมากมาย |
| <input type="checkbox"/> ทำเลสะดวก | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระได้ |
| <input type="checkbox"/> สามารถต่อรองราคาได้ | <input type="checkbox"/> บริการหลังการขายดีมาก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมา ท่านได้ชำระค่าสินค้าอย่างไร

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินสด | <input type="checkbox"/> ชำระผ่านบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระกับร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

8. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งที่ผ่านมาเมื่อไร

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2-3 วันที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ที่แล้ว | <input type="checkbox"/> เดือนที่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

9. เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อครั้งที่ผ่านมา คืออะไร

- | | | | |
|-------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่นอน | <input type="checkbox"/> โต๊ะคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> ตู้โชว์ |
| <input type="checkbox"/> เตียงนอน | <input type="checkbox"/> โต๊ะอาหาร | <input type="checkbox"/> ตู้อเนกประสงค์ | <input type="checkbox"/> ตู้ในครัว |
| <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก | <input type="checkbox"/> โต๊ะทำงาน | <input type="checkbox"/> ตู้ในครัว | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | | |

10. เฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่อไปในบ้าน ที่ท่านต้องการซื้อคืออะไร

- | | | | |
|-------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่นอน | <input type="checkbox"/> โต๊ะคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> ตู้โชว์ |
| <input type="checkbox"/> เตียงนอน | <input type="checkbox"/> โต๊ะอาหาร | <input type="checkbox"/> ตู้อเนกประสงค์ | <input type="checkbox"/> ตู้ในครัว |
| <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก | <input type="checkbox"/> โต๊ะทำงาน | <input type="checkbox"/> ตู้ในครัว | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | | |

***** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพรพรรณ เจียมวิริยะเสถียร
วัน เดือน ปี	8 มกราคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประโยควิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ปีการศึกษา 2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2530
สถานที่ทำงาน	ร้านวนิชภัณฑ์ เฟอ์นิเจอร์ พ.ศ. 2532 กิจการ 2 คูหา ร้านวนิชภัณฑ์ เฟอ์นิเจอร์ พ.ศ. 2553 กิจการเนื้อที่ 1 ไร่ครึ่ง
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ