

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

**นายบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2552**

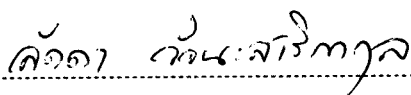
**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Consumers on Wooden  
Furniture in Phuket**

**Mr. Bunyarit Rotchanarat**

**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**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต  
ชื่อและนามสกุล      นายบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ศักดิ์ ชนวิบูลย์ชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒/ เดือน ๗. ๕. พ.ศ. ๒๕๖๖

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

**ผู้ศึกษา** นายบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาธิตากุล ปีการศึกษา 2552

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.85 ประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า เพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ ทั้งเงินสดและผ่อนชำระ โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมากที่สุด เพราะสวยงาม มีความทนทาน มีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้องนอนมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

## กิตติกรรมประกาศ

การทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา งานค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และ กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณสุณี เคนเหมือนวงศ์ นักวิจัยสำนักเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ที่ช่วยผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำด้านสถิติ

รวมทั้งขอขอบคุณ นางศิริกัญญา งามขำ ภรรยา และลูกที่เป็นกำลังใจสำคัญ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA7 ที่ให้กำลังใจอย่างยิ่งตลอดช่วงเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่บุพการี ครอบครัว และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้ด้วย

บุญญฤทธิ โรจนรัตน์

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....   | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | จ    |
| สารบัญตาราง .....   | ช    |
| สารบัญภาพ .....   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                                | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                       | 6    |
| สมมติฐานการวิจัย .....  | 6    |
| ขอบเขตการวิจัย .....  | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....  | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 9    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                     | 9    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                                 | 10   |
| แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....                                | 10   |
| แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....                              | 16   |
| แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                  | 30   |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....   | 39   |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....  | 43   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                                       | 43   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                    | 44   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....   | 46   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 46   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                  | 48   |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....               | 49   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ..... | 51   |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....                           | 57   |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....                                    | 62   |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 77   |
| สรุปการวิจัย .....                                 | 78   |
| อภิปรายผล .....                                    | 82   |
| ข้อเสนอแนะ .....                                   | 84   |
| บรรณานุกรม .....                                   | 86   |
| ภาคผนวก .....                                      | 89   |
| ก ผลการวัดค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....    | 90   |
| ข แบบสอบถาม .....                                  | 102  |
| ค ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ไม้และชนิดของไม้ .....       | 110  |
| ประวัติผู้ศึกษา .....                              | 127  |

## สารบัญตาราง

|               | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 1.1  | มูลค่าการส่งออก ไม้และเครื่องเรือน..... 4   |
| ตารางที่ 1.2  | มูลค่าการนำเข้า ไม้และเครื่องเรือน ..... 5  |
| ตารางที่ 4.1  | จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ..... 49  |
| ตารางที่ 4.2  | จำนวนและร้อยละด้านการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดภูเก็ต ..... 51  |
| ตารางที่ 4.3  | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในภาพรวม ..... 57                           |
| ตารางที่ 4.4  | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในด้านผลิตภัณฑ์ ..... 58                    |
| ตารางที่ 4.5  | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในด้านราคา ..... 59                         |
| ตารางที่ 4.6  | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>ผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในด้านการจัดจำหน่าย ..... 60                |
| ตารางที่ 4.7  | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล<br>ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในด้านส่งเสริมการขาย..... 61                |
| ตารางที่ 4.8  | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ..... 63         |
| ตารางที่ 4.9  | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ..... 64 |
| ตารางที่ 4.10 | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ..... 65    |
| ตารางที่ 4.11 | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ..... 66              |
| ตารางที่ 4.12 | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ ..... 67            |
| ตารางที่ 4.13 | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้<br>ในจังหวัดภูเก็ตด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ..... 68     |



สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ .....                     | 69   |
| ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ .....         | 70   |
| ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ..... | 71   |
| ตารางที่ 4.17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ .....    | 72   |
| ตารางที่ 4.18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ .....       | 73   |
| ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านการชำระเงินในการซื้อ .....                | 74   |
| ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านประเภทไม้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ .....        | 75   |
| ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ .....              | 76   |

ญ

## สารบัญภาพ

|            | หน้า  |
|------------|---|
| ภาพที่ 1.1 | กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา..... 8                           |
| ภาพที่ 2.1 | แสดงการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H..... 37 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตโดยตรงของประเทศและรายได้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการวิเคราะห์ธุรกิจโดยรวมของภาคการก่อสร้างจะส่งผลโดยตรงต่ออัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาพโดยรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2552 อยู่ในภาวะชะงักงัน ไม่มีการเติบโต ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้าง จึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยคาดว่า ตัวเลขภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง จะลดลงจากปีที่ผ่านมาถึง 50% คิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ 3.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นงานภาครัฐที่ลดลงเหลือเพียง 1.6 แสนล้านบาท และภาคเอกชนเหลือเพียง 1.6 แสนล้านบาท เช่นเดียวกับภาครัฐ เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นงานภาครัฐ 2 แสนล้านบาท และภาคเอกชน 4.5 แสนล้านบาท โดยเฉพาะงานที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ งานจากต่างประเทศที่หยุดชะงัก เนื่องจากวิกฤติการณ์เมือง ทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในรัฐบาล ส่งผลถึงการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ จนทำให้บริษัทก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ต้องปิดตัวลงไปแล้ว 2,904 รายในปี 2551 ที่ผ่านมามี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ มกราคม, 2552)

นอกจากนี้ ยังประสบกับปัญหาการจ้างงาน โดยคาดว่า แนวโน้มแรงงานที่กำลังจะตกงาน จะเพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านคน เป็น 1.6 ล้านคนในกลางปีนี้ ทั้งนี้ หากภาครัฐให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในด้านการลงทุน โครงการขนาดใหญ่ ตลอดจนการเร่งเปิดประมูลงาน และการเบิกจ่ายเงิน เชื่อว่าธุรกิจภาคการก่อสร้างจะกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สำหรับผลงานของสมาคมในปี 2551 ที่ผ่านมามีได้ดำเนินการแก้ไขปัญหา เรื่องค่า K (การเบิกจ่ายเงินชดเชยค่างานสิ่งก่อสร้างตามสัญญาแบบปรับราคาได้) จนสามารถปรับลดค่า K จาก 4% เหลือ 2% รวมถึงการยืดอายุสัญญาโครงการ เพิ่มเป็น 180 วัน พร้อมขอปรับแก้ระเบียบการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ให้เกิดความเป็นธรรมและโปร่งใสมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ มกราคม, 2552)

สำหรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ปริมาณการก่อสร้างภายในประเทศในครึ่งปีหลัง แม้ว่าอาจจะยังไม่ฟื้นตัวขึ้นได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยบวกต่างๆ อาจช่วยสนับสนุนความต้องการที่อยู่อาศัยได้ในระดับหนึ่ง การเจาะตลาดในกลุ่มโครงการอสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่ยังมีความต้องการซื้อในตลาด จึงอาจเป็นโอกาสสำหรับผู้รับเหมาโครงการภาคเอกชน นอกจากนี้ การที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวออกไปต่างจังหวัด โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น ประกอบกับโครงการลงทุนของรัฐที่จะกระจายไปทั่วประเทศ น่าจะเป็นโอกาสที่ดีขึ้นสำหรับผู้รับเหมารายย่อยในพื้นที่ต่างจังหวัด ขณะเดียวกัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในต่างประเทศ และการที่รัฐบาลประเทศต่างๆ มีโครงการลงทุนในด้านก่อสร้างเพิ่มขึ้น น่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการก่อสร้างขนาดใหญ่ในการหาโอกาสออกไปรับงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียที่มีโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่จำนวนมาก ซึ่งตลาดที่น่าสนใจ เช่น ประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน เช่น ลาว กัมพูชา และเวียดนาม แถบเอเชียใต้ ภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น คูไบ และแอฟริกา ขณะที่ภาครัฐ นอกเหนือจากการเร่งผลักดันโครงการลงทุนต่างๆ ให้คืบหน้าตามแผนแล้ว อาจพิจารณาแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ประสบปัญหา โดยอาจช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ ขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจจะใช้สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐเป็นกลไกเพื่อทำการริเริ่ม นอกจากนี้ยังอาจจะสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีโอกาสที่จะมีการก่อสร้างจำนวนมาก โดยรัฐอาจจะให้ความรู้ ให้สิทธิพิเศษต่างๆ และอำนวยความสะดวกในการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็จุดเริ่มต้นที่จะขยายตลาดของธุรกิจก่อสร้างไปยังต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เตรียมเสนอร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ส่งเสริมนักลงทุนไทยไปลงทุนต่างประเทศ โดยใช้มาตรการภาษี การสร้างความสะดวก และจัดตั้งกองทุนให้เงินกู้ เพื่อสนับสนุนนักธุรกิจไทยไปลงทุนต่างประเทศและนำกำไรเข้าประเทศ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ กุมภาพันธ์ 2552, นายพลพัฒ วรรณสูตร นายกสมาคม อุตสาหกรรมก่อสร้างไทย)

ภาวะเศรษฐกิจภาคใต้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 อยู่ในเกณฑ์ขยายตัวเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะการใช้จ่ายภาคเอกชนยังคงมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การก่อสร้างขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยพื้นที่ก่อสร้างที่ได้รับอนุญาตในเขตเทศบาลรวม 304,375 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 24.4 โดยพื้นที่ก่อสร้างประเภทเพื่อที่อยู่อาศัย ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 34.5 ขณะที่พื้นที่ก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์กรรมเริ่มชะลอตัวการลงทุน เป็นผลจากการกระตุ้นจากภาครัฐ การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ โดยขยายตัวมากในจังหวัดหลักของภาค เช่น ภูเก็ต พังงา กระบี่ (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้, ออนไลน์)

ภาคการก่อสร้าง การก่อสร้างปรับตัวลดลงโดยไตรมาสที่ 1/2552 มีพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างในเขตเทศบาล ลดลงร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2551 แต่หดตัวในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 14.4 สำหรับพื้นที่การก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์

และพื้นที่เพื่อที่อยู่อาศัยปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 60.4 และ 38.9 ตามลำดับ ขณะที่พื้นที่บริการและอื่นๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 175.6 (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้)

ไนเจล คอรันิค (Nigel Cornic) กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไรมอนแลนด์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า จากวิกฤติการเงินโลก และปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูเก็ต ทำให้ตลาดชะลอตัวลงไประดับหนึ่ง โดยลูกค้าเดิมในกลุ่มยุโรปตะวันตก เริ่มชะลอการซื้อลงไป ส่วนจะชะลอตัวต่อเนื่องไปนานเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรุนแรงปัญหาการเมือง ล่าสุดบริษัทจึงได้ขยายเจาะตลาดใหม่ กลุ่มยุโรปตะวันออก รัสเซีย และจีน เข้ามาเสริมตลาดแทน พร้อมกันนี้ ไรมอนแลนด์ได้เปิดรายงานวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ตล่าสุด "Why Invest...Phuket" ซึ่งเก็บข้อมูลตลาด-การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ต ตลอดหลายปีที่ผ่านมา จนถึงล่าสุด ณ ครั้งแรกของปี 2552 พบว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ มีสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมในตลาด 48 โครงการ จำนวน 4,402 ยูนิต โดยแบ่งเป็นคอนโดสร้างเสร็จแล้ว 752 ยูนิต มียอดขายไปแล้ว 90% เป็นคอนโดที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง 1,450 ยูนิต มีความคืบหน้าในการขายไปแล้ว 49% ที่เหลือเป็นคอนโดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีก 2,202 ยูนิต มียอดขายไปแล้ว 63% ส่วนด้านราคา ผลสำรวจพบว่า ราคาขายของห้องชุดในภูเก็ตมีความหลากหลาย โดยในปี 2550 ราคาขายห้องชุดอยู่ระหว่าง 55,000-140,000 บาทต่อตารางเมตร และมีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรที่ 101,203 บาท เพิ่มขึ้น 8% ส่วนวิลล่า ปัจจุบันภูเก็ตมีวิลล่าราคาสูงกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง 363 หลัง ขายไปแล้วกว่า 63% โดยระดับราคาของวิลล่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ราคาขายวิลล่าระดับที่อุปเหิน อาจพุ่งสูงถึง 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อย่างไรก็ตาม นายคอรันิค ย้ำว่า ด้วยศักยภาพของทำเลภูเก็ต เชื่อว่าอสังหาริมทรัพย์ยังมีแนวโน้มเติบโต เห็นได้จากยอดขายที่ขายได้ 168 ยูนิต มูลค่า 2,700 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 80% เมื่อเทียบกับครั้งแรกของปี 2550 และหากเทียบกับช่วง 6 เดือนหลังของปี 2550 พบว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้เพิ่มขึ้น 15% ส่วนราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 101,203 บาท/ตร.ม. ราคาเพิ่มขึ้น 8% เทียบกับช่วงครึ่งปีที่แล้ว นอกจากการขายแล้ว ล่าสุดมีอุปสรรคใหม่ จากภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สถาบันการเงินหันมาเข้มงวดสินเชื่อ โดยหากพบว่าการขายมีสัดส่วนต่ำกว่า 35% จะมีปัญหาด้านการเงินที่จะนำมาพัฒนาโครงการ เนื่องจากสถาบันการเงินจะระงับสินเชื่อ แต่ในส่วนของบริษัทไม่มีปัญหาขณะนี้ มีวงเงินพร้อมปล่อยกู้จาก TMB Bank และธนาคารนครหลวงไทย ผู้บริหาร ไรมอนแลนด์ ย้ำว่าบริษัทยังคงเดินหน้าขายโครงการ อมาฟี (AMALFI) วิลล่าหรูพัฒนาบนที่ดิน 37 ไร่ ที่หาดบางเทา โดยจะขายในรูปแบบ 2 สัญญา คือ ขายที่ดินไปก่อน แล้วค่อยรับจ้างก่อสร้างวิลล่าในภายหลัง กำหนดขนาดพื้นที่ 1 ไร่ขึ้นไป โดยราคาขายเริ่มต้น 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ(กรุงเทพฯธุรกิจ ออนไลน์)

โครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นทั่วทุกมุมเมืองในจังหวัดภูเก็ต ขณะเดียวกันสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อซื้อบ้านแก่ลูกค้ารายย่อยจะพ่วงปล่อยสินเชื่อเฟอร์นิเจอร์หรือสินเชื่อ

ตกแต่งบ้านเข้าไปด้วย เป็นปัจจัยบวกให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตเป็นเงาตามตัวตามตลาดบ้านจัดสรร เมื่อตลาดบ้านมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขายดีตามไปด้วย เนื่องจากบ้านทุกหลังต้องใช้เฟอร์นิเจอร์ เมื่อปริมาณการซื้อขายบ้านเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์มียอดจำหน่ายเติบโตขึ้น (ผู้จัดการ, 2551 : ออนไลน์)

อสังหาริมทรัพย์ภูเก็ต โดยอย่างต่อเนื่อง ตลาดบ้านพักตากอากาศ วิลลาหรู บ้านเดี่ยว มูลค่ากว่า 7 หมื่นล้านบาท ขณะที่ชาวต่างชาตินิยมบ้านราคา 3-5 ล้าน บ้านพักอาศัยราคา 2-5 ล้าน ยอดขายยังดีต่อเนื่องและเป็นตลาดต่อเนื่องของปริมาณการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ศูนย์การค้าไฮมโปร์ ศูนย์การค้าอินเด็คส์ เอสบี โลดส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ใน จังหวัดภูเก็ต อย่างมาก ซึ่งมีความต้องการใช้สินค้าทั้งคนไทย และคนต่างชาติที่มาสร้างรกรากในจังหวัดภูเก็ต

สินค้าเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าหลาย ๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบแบบ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ถูกค้ารายหนึ่งอาจจะแวะเข้าไปในร้าน ดูสินค้า วัสดุขนาด สอบถามราคาจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ ถูกค้าบางรายจะสืบราคา วัสดุขนาดของเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับพื้นที่ที่จะไปจัดวางตามความต้องการ

ในส่วนของภาคการส่งออก หรือ ปริมาณ การผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศ สามารถสรุปตามข้อมูลข้างล่าง

#### ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกไม้และเครื่องเรือน

| รายการ                    | 2547                     | 2548     | 2549     | 2550*                    | 2548  | 2549  | 2550  |
|---------------------------|--------------------------|----------|----------|--------------------------|-------|-------|-------|
|                           | มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ |          |          | 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 1.2 มูลค่าการนำเข้า ไม้และเครื่องเรือน

|                    | 2547                     | 2548  | 2549  | 2550* | 2548                     | 2549  | 2550  |
|--------------------|--------------------------|-------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
| รายการ             | มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ |       |       |       | 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 |
| ไม้อัด วีเนียร์    | 83.11                    | 88.04 | 96.34 | 108.9 | 5.93                     | 9.43  | 13.08 |
| ผลิตภัณฑ์ไม้อื่น ๆ | 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

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ตมี 3 ประเภท ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ร้านขาย ออกแบบ และโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์ คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ทั้งธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ไม่รับสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์แต่ละแห่งจะเน้นสินค้าที่ขายต่างกันออกไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ ส่วนใหญ่จะเป็น โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน เฟอร์นิเจอร์เหล็ก อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ร้านขายและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วย ผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามสั่งและเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป โรงงานเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากมักมีร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไว้โชว์สินค้าของตนเองด้วยตามห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่กว้าง ๆ หรือมีโชว์รูมติดถนน ร้านขาย ออกแบบ และโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ คือ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในรูปของการรับออกแบบตกแต่ง มีโรงงานผลิตและร้าน

จัดสรรส่วนมากมักจะจ้างให้ผู้รับออกแบบตกแต่งช่วยจัดการในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์ให้ แต่ก็ยังมีอยู่หลายชิ้นที่เจ้าของบ้านมักจะเป็นผู้ไปหาซื้อเอง (อาคม สุภางค์เผ่า, ธุรกิจออนไลน์)

การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากันนั้น จะแข่งขันในตัวสินค้าและราคาเป็นหลักใหญ่ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีแบบให้เลือกมากมาย สำหรับราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้เป็นหลัก ผู้ขายแต่ละรายจะต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงสาเหตุที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาต่างกัน ได้ โดยการชี้แจงให้ผู้ซื้อทราบถึงประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (อาคม สุภางค์เผ่า, ธุรกิจออนไลน์)

จากปัจจัยบวกของการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ อย่างต่อเนื่องในจังหวัดภูเก็ต และการขยายสาขาร้านขายเฟอร์นิเจอร์และร้านไฮเปอร์มาร์ต ตลอดจนแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีมากขึ้นของจังหวัดภูเก็ต และส่วนแบ่งตลาดของการบริโภค ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจและสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต อย่างไร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต



3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ในจังหวัดภูเก็ต

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน  
จังหวัดภูเก็ต มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสม  
การตลาดบริการของ Booms and Bitner,1981ที่ได้มีการพัฒนาต่อมาโดย Zeithaml and Bitner,2000

4.2.1 สิ่งกระตุ้นภายในผู้ซื้อ ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่

1. อายุ
2. สถานภาพการสมรส
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ภูมิฐานะ

4.2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประกอบด้วยพฤติกรรมการตลาด  
ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา(Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดคือตั้งแต่เดือน สิงหาคม  
พ.ศ.2552 ถึง กันยายน พ.ศ.2552

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

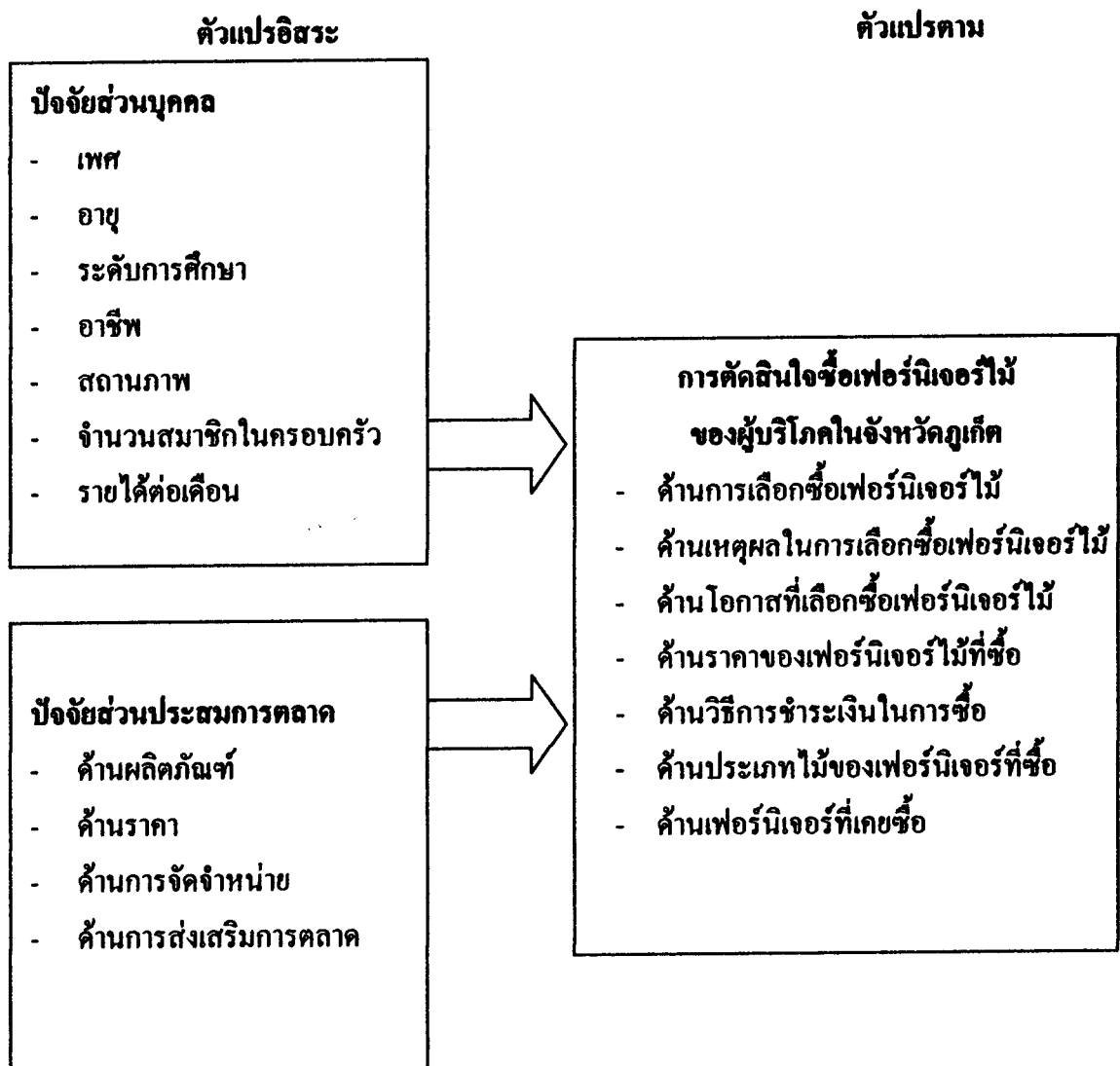
4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ อำเภอเมือง จังหวัด

ภูเก็ต

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

## 6. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และ แนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ อาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และเกิดจากปัจจัยภายในของลูกค้า และแสดงออกในรูปของการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

**พฤติกรรม** หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติกหรือการกระทำ ที่เป็นไปในทางหนึ่งทางใด และที่กลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ซึ่งในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เป็นตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชากรที่ศึกษา ว่ามีผลหรือกระทบต่อตัวแปรตามหรือไม่ ในที่นี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

**เฟอร์นิเจอร์ไม้** หมายถึง ชุด โต๊ะและเก้าอี้ เคียง ตู้ ชั้นวางของ ที่ทำจากไม้จริง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

7.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้ทำการรวบรวมทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)

เอ็ทเซล,วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton 1997 : 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler 1994 : 98) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Usage) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

เอ็ทเซล,วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton 1997 : 11) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มี

ตัวคนก็ได้ ผลិតภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

บอนและกรทซ์(Boone and Kurtz 1998 : 2) จัดประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการก่อนที่จะไปซื้อ เช่น

- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
- มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยนิยม

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายราย ก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักคิดในตราชั้นสูง คังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องมือถ่ายภาพ รถยนต์คันใหม่

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และไม่เคยคิดจะซื้อ มีลักษณะ 2 ประการ คือ

1.4.1 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เช่น กล้องถ่ายภาพวิดีโอที่ถ่ายข้อมูลบันทึกลงซีดี คอมพิวเตอร์พูดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ

1.4.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ประกันชีวิต เตาอบ

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัสดุคิ

เครื่องจักร ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภททุน และวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### ด้านราคา

วิเชียร วงศ์มิชชากุล และคณะ (2540) ให้ความหมายของราคา ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขาย ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

#### ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำราคาคูณกับปริมาณการขาย จะเป็นรายได้ลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ กำไร การอยู่รอดของธุรกิจ จึงเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย
2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ

รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- กลยุทธ์ด้านราคา

**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา (Factors Affecting Price)**

ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆ อย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าสติใจได้ปัจจัยเหล่านี้เฉพาะที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันและต้นทุน

1. ผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้นั้น เป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ความสัมพันธ์อันนี้สามารถทำความเข้าใจได้โดยอาศัย กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น ถ้าราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นี้ทำความเข้าใจได้โดยอาศัย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งเป็นเครื่องชี้แสดงความไวของผู้บริโภค ที่จะมียปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปฏิกิริยาที่ว่านี้ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาไม่เท่ากัน นักการตลาดนำเอาปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อราคาของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด รัฐบาล องค์กรที่ปกครองประเทศ หรือคณะบุคคลที่ใช้อำนาจบริหารในการปกครองประเทศที่เรียกว่ารัฐบาล มีหน้าที่สำคัญเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจคือ สนับสนุนและให้การคุ้มครองธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

โดยประการที่อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผู้บริโภค หรือสังคมโดยส่วนรวม ย่อมทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงตามหน้าที่ดังกล่าว เช่น การตกลงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถ้ากำหนดไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคจะเดือดร้อนถ้า

กำหนดไว้ต่ำเกินไป ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ จะทำให้ตลาดไม่มีคู่แข่งกันอย่างแท้จริง กรณีเช่นนี้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดราคาขั้นสูงหรือขั้นต่ำได้

### ด้านการจัดจำหน่าย

เอ็ทเซล, วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel , Walker and Stanton 1997 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมหลายบริษัท การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนประกอบการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าการบริหารสินค้าคงเหลือ

โดยการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและการบริการที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของเวลาและสถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ จะต้องพิจารณาว่า ณ สถานที่แห่งใด เมื่อใด และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและการบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า อยู่ด้วยเสมอ



### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุผล เช่น ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังมีจำนวนเพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสารกันไปถึงผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง ซึ่งต้องมีการให้ข้อมูลผ่านคนกลาง แล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภค มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดีเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจุดใจให้เกิดความต้องการซื้อได้ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ที่แม้ว่าจะไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่เนื่องจากบุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้

#### องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจุดใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) การบริหารหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจุดใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคล

จ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นการตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ และการขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมากเพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านในร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

รชนา อชชะกิจ (2539:82) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อนุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกทางใดทางหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ทาง สมพงษ์ เกษมสิน (2521:36) ได้กล่าวว่าเป็นการตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เลือกทางใดทางหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ทาง สมพงษ์ เกษมสิน (2521:36) ได้กล่าวว่าเป็น การซึ่งใจใคร่ครองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดที่สุทธจากหลาย ๆ ทาง

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

โทลเบิร์ต (Tolbert 1974 : อ้างถึงใน สุภาวดี บุญญาวงศ์ : 2528) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการดำเนินงานผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการดำเนินงานผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

เฮอเบิร์ท (Herbert 1977 : อ้างอิง ใน พะยอม วงศ์สารศรี : 2542) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) จะต้องใช้การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็น่าจะเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non - Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนา

ความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรกะ เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

#### ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (Mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (Indirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างถูกต้องโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตามธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่น่ามีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
2. แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค
3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล
5. แนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

ดักเกอร์(Ducker 1933: 354 - 363) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับกรวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Making)

วิลเลียม (Williams 1982:26) กล่าวว่า เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจได้แก่

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว
2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริหารโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริหารแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น
5. กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริหารต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติคือทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่มีผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying as a Process)

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เดวิทและอัลเบิร์ต (David and Albert 1993 : 22) กล่าวว่า กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการและการลำดับความคิดในการตัดสินใจซื้อ

ฟิลลิป คอรัทเลอร์ (Philip Kotler 2003 : 204) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เอลเจิล แบลคเวลและมินิอาร์ด (Engel Blackwell and Miniard 1993 : G-8) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการคือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือหมายถึงเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มียู่และสิ่งที่ควรจะเป็น

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 633) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความจำ
2. มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

(sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

#### 2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search)

เอลเจิล แบลคเวลและมินิอาร์ด (Engel Blackwell and Miniard 1993 : G-8) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นของปัญหาแล้วต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ

ต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (psychological field) และ 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (external search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives)

เอลเจิล แบลคเวลและเมเนาด (Engel, Blackwell and Miniard 1993 : G-1) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินผลและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler : 2003 : 205) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวและสถานการณ์การซื้อ บางกรณี ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างเหตุผล หรือบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หรือเป็นไปตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มเพื่อน หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

รววิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2545) กล่าวถึง ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคร้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราข่มขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูกต้อง และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจนั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เอลเจิล แบลคเวลและเมเนาด (Engel, Blackwell and Miniard 1993 : G-1) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบของตรา

ผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

รววิทย์ พัฒนาการทิฏกุล (2545) กล่าวถึงวิธีการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุขา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่า โรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักโดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่น่าจะมีคุณภาพไม่ดีมาขาย

จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องคิดว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะกับผู้บริโภคด้วย

ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องคิดว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่



ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจารณ์ญาติ เป็นคนที่รู้จักดี และเป็นคนที่มีความพอใจที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียบจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสียดายมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

3. การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด และ แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดคอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็ววันนั้นลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้ก็คือ

สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าจะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ

สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาครุ่นคิดมากนัก จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมอบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาครุ่นคิดมาก

กันยิกา เจตนาเสน( 2546 12-18) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคพิจารณาบททวน โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าและประยุกต์เกณฑ์ดังกล่าวเข้ากับสถานการณ์ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และใช้เงินเท่าใดในการซื้อ การซื้อมีอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน

1. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งต้องทำการตัดสินใจอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อให้การเลือกนั้นถูกต้องที่สุด

2. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นรูปแบบการซื้อที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนและอาจไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสารหรือประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อเลยก็ได้ แต่เมื่อประสบการณ์กับการดึงดูดสินค้าหรือการส่งเสริมการขายก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

3. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำเหมือนเดิมมากจนอาจเป็นการซื้อเป็นนิสัย อันเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความซื้อสัตย์ต่อตราชี่ห้อ (Brand Loyalty) หรือซื้อสินค้าโดยไม่มีการตัดสินใจก็ได้ การซื้อประเภทนี้เกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทความพยายามในการซื้อน้อย และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่มาก เช่น สินค้าที่ราคาต่ำและต้องซื้อบ่อย ผู้บริโภคอาจได้พบเห็นโฆษณาสินค้านั้นซ้ำๆ จึงทำการซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยไม่ได้ทำการประเมินตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

กันยิกา เจตนาเสน( 2546 12-18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดที่การอุปโภคหรือบริโภคเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการหลังจากการบริโภคแล้ว โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่เคยใช้มาเองตอนที่ทำการประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าได้รับความพอใจจากการใช้สินค้านั้นอย่างไร สินค้านั้นอาจใช้งานได้ตรงกับความหวัง ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ถ้าเกินกว่าหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามลำดับ โดยเหตุผลในการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการตรวจสอบผลของการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจของตนถูกต้อง หรือผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่สมดุลระหว่างความต้องการที่เขาปรารถนากับการตอบสนองที่เกิดขึ้น เช่น ไม่พอใจเมื่อสินค้ามาแล้วได้คุณภาพไม่ครบ ถ้าหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ

สินค้ามาและได้รับข่าวสารมาใหม่ เช่น ราคาที่ต่ำกว่าเดิม ในการทุ่มเทความพยายามในการซื้ออย่างมากของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยว่าทางเลือกที่เลือกไว้อาจสู้ทางเลือกที่ไม่ได้ทำการเลือกไม่ได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังกับการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วจนเกิดความรู้สึกไม่สมดุลในความรู้สึก (Dissonance) ซึ่งผู้บริโภคต้องจัดการกับความไม่สมดุลนี้ โดยต้องทำการประเมินความเข้าใจและแก้ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นเพื่อหลุดพ้นจากสภาวะความผิดหวัง

### ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2545) กล่าวถึง หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง โดยทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นคิดว่าตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีเองสินค้านั้นให้เขาฟัง ซึ่งทัศนคติหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Satisfaction) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าว นั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ และแนวทางให้สามารถสนองตอบซึ่งความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสมที่สุด มีองค์ประกอบ คือ 6Ws 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target marker?) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม หรือมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อการท่องเที่ยว นั้น ๆ จึงจะถือได้ว่าผู้นั้นมีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องโดยตรงที่จะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บริษัท หรือหน่วยงานที่สังกัด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ สิ่งที่มีนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ และยินดีเลือกซื้อเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ใช้จ่ายเงินออกไป ได้แก่ การซื้อบริการที่ดี ซื้อความมีชื่อเสียงของตัวสินค้า ซื้อความสะดวกสบายในขณะนั้น ๆ และซื้อเพราะความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของการบริหารจัดการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นสาเหตุ และเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองต่อการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะมีราคาถูก หรือได้ส่วนลดพิเศษ เพื่อให้รางวัลกับชีวิต ซื้อเพื่อเป็นรางวัลหรือตอบแทนผู้อื่น ซื้อเพื่อฉลองสำหรับวันพิเศษ หรือเพื่อความแปลกใหม่ และท้าทาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นบุคคลอื่นที่ใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยตนเองโดยตรง หรือตัดสินใจซื้อแทนเพื่อให้ผู้อื่นได้ใช้บริการนั้น ๆ ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทาง เจ้าของเงิน หรือสปอนเซอร์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงลำพัง หรือคำโฆษณาของตัวแทนขาย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) หมายถึงวาระหรือโอกาสที่ต้องการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ซื้อในช่วงที่จัดลดราคาพิเศษ ซื้อเมื่อมีเทศกาลพิเศษประจำปี ซื้อเมื่อเป็นวันสำคัญของบุคคลที่ใกล้ชิด ซื้อเมื่อได้รับเงินรางวัลพิเศษ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึงสถานที่ หรือแหล่งที่เลือกซื้อบริการต่างๆ เช่น ศูนย์ให้บริการ ศูนย์การจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) การซื้อลักษณะนี้ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยจะพิจารณาถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจ

สแตนตันและฟูทริล(Stanton and Futrell 1987 : 664) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic or Fundamental Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 คุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมการณ์ใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

### 3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ( Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

เอทเซล วอกเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker and Stanton 1997: 102) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงศ์ (2525 : 112 ) ได้ให้ความหมายของว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอคติ จาคูรงค์กุล(2521:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์

#### ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิชัย สุนทรสมัย (2547) กล่าวถึง ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ



1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาด ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคใน สังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่ สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคมีการ เปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจน บุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของนักการตลาด ผู้บริหารงานขายและ นักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และ คาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาด นั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ใหม่ ๆ นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหา หนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายาม หาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการ ตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหา ผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนอง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขายของ นักการตลาด นักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ แต่สามารถทำให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอภคภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เวลานักการตลาดก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอภคภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆขึ้นซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดประหยัดระยะเวลาในการเสนอขาย และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่างับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอร์ทเลอร์ (Kotler , 2000 : 172) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด และเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีมากขึ้นประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนอัตโนมัติ
- สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งธรรมชาติแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Culture) ได้แก่ กลุ่มบุคคลต่างเชื้อชาติ กลุ่ม

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ  
กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

- การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี  
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์  
ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ  
อิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ซื้อและการใช้สินค้าซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง  
กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัด  
ระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการของความเข้าใจ  
ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ  
บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้ม  
เอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น  
และเกิดการตอบสนอง คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Theory)  
นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์  
หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพล  
ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ  
เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง  
หนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่  
สม่ำเสมอ

#### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

คอร์ทเลอร์และอาร์มสตรอง(Kotler and Armstrong 1999:149) กล่าวว่า การ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้และ  
การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ อันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าซึ่งประกอบด้วย

-การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

-การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น

-การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

-ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

#### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

คอร์ทเลอร์และอาร์มสตรอง(Kotler and Armstrong  $\bar{X}$  1999:149) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ อันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมากจากสังคมและวัฒนธรรม ประกอบรวมกันให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา เป็นสาเหตุที่เกิดมาจากสิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือได้ รวมทั้งการให้บริการถูกค่าเป็นผลให้ การตัดสินใจซื้อ เป็นการจงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

4. ลักษณะของสถานการณ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีเรื่องเวลา ในการตัดสินใจ และใช้เวลาที่แตกต่างกันรวมทั้งฤดูกาลที่แตกต่างกัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

คริสตพล ษพร โปบลีย์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

**W1 : Who is in the target market?** – ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยจะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและ พฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

**W2 : What does the consumer buy?** – ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่ม

**W3 : Why does the consumer buy?** – ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ ในการหาซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

**W4 : Who participates in the buying?** – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

**W5 : When does the consumer buy?** – ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือ วันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

**W6 : Where does the consumer buy?** – ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า การพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือค่านึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่าย

ต้องมีความสะดวกสบายสามารถไปมาได้สะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1 : How does the consumer buy? – ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

| คำถาม (6 Ws และ 1H)  | คำตอบที่ควรทราบ (7Os)  |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)             | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงจะซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)              | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ  |

ภาพที่ 2.1 แสดงการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค, 2541.

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อกับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่าคุณบริโภคมีข่าวสารอะไรในความทรงจำ มีวิธีดำเนินการกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” จะเน้นการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติทางการตลาดหลายเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนที่เลือกไว้
4. เน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน จะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดเดียวกัน
5. เน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก็ทำการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น เน้นความสำคัญที่ตลาดที่จะขายสินค้าให้คนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)
7. มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย เช่น นิตยสาร จดหมาย พ็อคเก็ตติ้งขายส่ง และขายปลีก

สรุป คือ การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภค ไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ถูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะ



ต้นๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

#### 4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาคม สุภางค์เผ่า (2539) ได้ทำการศึกษาการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการบริการ และการรับประกัน การเลือกทำเลที่ตั้งส่วนมากจะตั้งบริเวณแหล่งชุมชน หรือย่านธุรกิจ รองลงมาคือ เลือกในบริเวณที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การส่งเสริมการขายส่วนมากจะลดเปอร์เซ็นต์แก่ลูกค้า รองลงมา คือ การผ่อนชำระเป็นงวด

ชัยพร สิทธินันท์วิทย์ (2543) ได้ทำศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะเลือกซื้อโดยพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดและสะดวกที่จะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ที่ระดับราคา 5,000-10,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องฟอกอากาศที่จะซื้อและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกจะซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงปัญหามลพิษในอากาศ รวมทั้งสถานภาพทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจะซื้อเครื่องฟอกอากาศในอนาคต ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจจะซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ณัฐกิจ เกษศักดิ์คาเดช (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ในระดับมากที่สุด ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภทในระดับมากที่สุด ใน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต บริการในอินเทอร์เน็ต นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง และตัวแทนขายตามบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในระดับมากเท่านั้น ในด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แดตาถือค นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม ไปสเตอร์ และใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับสำคัญมากเท่านั้น ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการสาธิตสินค้า ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ปัญหาในด้านราคาหรือราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผู้จำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาที่ไม่ทั่วถึงมากกว่าปัญหาอื่น

ณรงค์ เต็งหัตถกร (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนไหวของราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในครั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางหรือวิธีการในการวางแผนและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อ หรือผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุ 15-50 ปี จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งโควตา กับประชากรที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชน ตามเกณฑ์รายได้ของครอบครัว และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในงานมากที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทานต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม สี สัน ลวดลาย ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และอู่หื้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสะดวกในการเลือกซื้อมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย การมีส่วนลดของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ จำนวนเงินคาวม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ชิ้นส่วนตัว ฐานะทางเศรษฐกิจ อิทธิพลจากครอบครัว ตำแหน่งหน้าที่การงาน วัฒนธรรมในท้องถิ่น ความต้องการการยกย่อง และฤดูกาล

เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อมีการปลูกบ้านใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทำการต่อเติมบ้าน และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้านหรือเปลี่ยนของเก่า ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ ใช้งบประมาณมากกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ใช้งบประมาณระหว่าง 2,201 – 5,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา และรูปแบบและสี สัน ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าผู้จำหน่าย การจัดวางภายในร้านค้า และปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการขายของแถมหรือชิงโชคเอารางวัลนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย ด้านลักษณะและรูปแบบของร้านจำหน่าย พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งรูปแบบและชนิด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า อันดับสาม คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก เพศชายมีความต้องการข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศหญิงต้องการความชัดเจนของราคาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยต้องการที่จะเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของตน จะให้ความสำคัญที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก โดยจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด เลือกซื้อได้ง่าย กลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้านค้าเท่าใดนัก

รัศมี กลิ่นหอม, รุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ เพื่อจะนำไปใช้เป็น แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ดำเนินการอยู่ และกำลังที่จะดำเนินการจัดตั้งใหม่ ข้อมูลที่ศึกษาได้มาจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค ในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 393 ราย โดยทำการสุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยการหาค่าร้อยละ และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test จากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ความคงทนของสินค้า ราคา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดร้าน การมีป้ายแสดงราคาของสินค้า กำกับ และการ รับประกันสินค้ามากที่สุด

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง หน่วยทุกหน่วย ที่เราสนใจ ซึ่งในที่นี้คือประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง หาขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขต อำเภอเมืองในจังหวัดภูเก็ต โดยกล่าวอ้างถึง จำนวนประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ปี 2551 จำนวน 203,289 คน ดังนั้นจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตรการหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

|        |   |   |  |
|--------|---|---|--|
| โดยที่ | n | = | จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% |
|        | N | = | จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา              |
|        | e | = | ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)          |

$$\text{เมื่อแทนค่า จะได้ } n = \frac{203,289}{1 + 203,289 (0.05)^2} = 399.21 \approx 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.21 หรือ 400 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการเลือก จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บตัวอย่างตามศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิดแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ราคาที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบการจ่ายเฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ชอบซื้อมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ทนทานมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่สวยงามที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ห้องใดบ่อยที่สุด และชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เคยซื้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และตอบมากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

## เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลค่าแบบสอบถาม

|         |         |            |
|---------|---------|------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | น้อย       |
| ระดับ 2 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่มีผล    |

## เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดไว้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลมีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

## เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

|           |             |                     |            |
|-----------|-------------|---------------------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | มากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | มาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | น้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่มีผล    |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ตอบคำถามการทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทำการตรวจสอบเครื่องมือและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

3. ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการวัดค่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) (เพ็ญแข แสงแก้ว , 2541 )

4 . วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2546)

5. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า มีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.86 จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

#### การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ได้ทำรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ข้อมูลธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมไปถึงงานวิจัยและงานเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บตัวอย่างตามศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล และใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย SPSS

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่



(Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ซึ่งเป็นสถิติที่ตัวแปรจะต้องอยู่ในระดับการวัด Nominal Scale โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง Nominal Scale หมายถึงระดับการวัดนามบัญญัติ หมายถึงข้อมูลที่แบ่งเป็นกลุ่ม เป็นพวก เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้นไม่สามารถมาจัดลำดับหรือนำมาคำนวณได้

- ทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient หรือค่า C ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามบัญญัติสองตัว และสามารถวัด ระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางได้ โดยที่

ถ้า  $C = 0$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

#### เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน  $H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

< 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Sig. = มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่ Sig. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงปริมาณหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  (อัลฟา) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานที่  $H_1$  หรือเกิดนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หรือไม่เกิดนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ Sig.)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Squares และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผลการวิจัย 5 ส่วน ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ราคาที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบการจ่ายเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ชอบซื้อมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ทนทานมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่สวยงามที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ห้องใดบ่อยที่สุด และชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เก๋ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

|                       | ลักษณะส่วนบุคคล              | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|------------------------------|-------|--------|
| เพศ                   | ชาย                          | 202   | 50.5   |
|                       | หญิง                         | 198   | 49.5   |
|                       | รวม                          | 400   | 100.0  |
| อายุ                  | ไม่เกิน 20 ปี                | 89    | 22.3   |
|                       | อายุ 21-30 ปี                | 179   | 44.7   |
|                       | อายุ 31-40 ปี                | 94    | 23.5   |
|                       | อายุ 41-50 ปี                | 34    | 8.5    |
|                       | อายุ 51 ปี ขึ้นไป            | 4     | 1.0    |
|                       | รวม                          | 400   | 100.0  |
| อาชีพ                 | นักเรียน / นักศึกษา          | 70    | 17.5   |
|                       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 89    | 22.3   |
|                       | ธุรกิจส่วนตัว                | 67    | 16.7   |
|                       | พนักงานบริษัทเอกชน           | 126   | 31.5   |
|                       | รับจ้างทั่วไป                | 36    | 9.0    |
|                       | แม่บ้าน/ว่างงาน              | 12    | 3.0    |
|                       | รวม                          | 400   | 100.0  |
| สถานภาพ               | โสด                          | 222   | 55.5   |
|                       | สมรส                         | 158   | 39.5   |
|                       | หม้าย/หย่าร้าง               | 20    | 5.0    |
|                       | รวม                          | 400   | 100.0  |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน 1 - 3 คน               | 166   | 41.4   |
|                       | จำนวน 4 - 6 คน               | 208   | 52.0   |
|                       | จำนวน 7 - 9 คน               | 17    | 4.3    |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

|                      | ลักษณะส่วนบุคคล               | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------------------------------|-------|--------|
|                      | มากกว่า 9 คน                  | 9     | 2.3    |
|                      | รวม                           | 400   | 100.0  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ไม่เกิน 5,000 บาท             | 92    | 23.0   |
|                      | 5,001 - 10,000 บาท            | 80    | 20.0   |
|                      | 10,001 - 20,000 บาท           | 137   | 34.3   |
|                      | 20,001 - 30,000 บาท           | 47    | 11.7   |
|                      | มากกว่า 30,000 บาท            | 44    | 11.0   |
|                      | รวม                           | 400   | 100.0  |
| ระดับการศึกษา        | ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า         | 10    | 2.4    |
|                      | มัธยมศึกษาตอนต้น              | 31    | 7.8    |
|                      | มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า | 72    | 18.0   |
|                      | อนุปริญญา / เทียบเท่า         | 111   | 27.8   |
|                      | ปริญญาตรี / เทียบเท่า         | 154   | 38.5   |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี              | 22    | 5.5    |
|                      | รวม                           | 400   | 100.0  |

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.5 ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.7 น้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 และสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ด้านสมาชิกในครอบครัว พบว่า มากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 – 6 คน มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็น

ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 – 3 คน คิดเป็น จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.4 น้อยสุดมากกว่า 9 คน จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.3 รองลงมารายได้น้อยกว่าหรือ 5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 น้อยสุด มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา / เทียบเท่า จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 น้อยสุดประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.4

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษารเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โอกาสที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบการจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทที่ชอบซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ทนทานมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดสวยที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ห้องใดบ่อยที่สุด ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เลขซื้อ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

| การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต |  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|--|-------|--------|
| การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้                   | ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า                     | 384   | 25.7   |
| (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                         | ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน | 326   | 21.8   |
|   | ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์                      | 309   | 20.6   |
|   | มาเก็ทหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์                               |       |        |
|   | ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตาม                  | 288   | 819.2  |
|   | สถานที่ต่างๆ   |       |        |

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต            |  | จำนวน | ร้อยละ |
|--|--|-------|--------|
|  | ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด               | 106   | 7.1    |
|  | ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต(โรงงานผลิต)           | 56    | 3.7    |
|  | ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก                        | 28    | 1.9    |
|  | รวม  | 1497  | 100.0  |
| เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) | สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก             | 250   | 18.8   |
|  | คู่มือรสนิยม                               | 222   | 16.7   |
|  | มีการออกแบบสวยงาม                          | 218   | 16.4   |
|  | มีความทนทาน                                | 187   | 14.1   |
|  | มีแบบที่ทันสมัย                            | 168   | 12.7   |
|  | ดูเป็นธรรมชาติ<br>มักมีราคา<br>ถูก         | 166   | 12.5   |
|  | ถูก  | 117   | 8.8    |
|  | รวม  | 1328  | 100.0  |
| โอกาสเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)         | ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้                   | 217   | 27.0   |
|  | เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้                | 162   | 20.1   |
|  | แล้วแต่โอกาส                               | 150   | 18.6   |
|  | แต่งบ้านใหม่                               | 104   | 12.9   |
|  | ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่เปลี่ยนแทนของเดิม   | 84    | 10.4   |
|  | ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม | 61    | 7.6    |
|  | ซื้อเพราะถูกใจ                             | 27    | 7.0    |

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต |  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|--|-------|--------|
| รวม   |  | 805   | 100.0  |
| <b>ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ</b>          |  |       |        |
| ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น                      |  | 89    | 22.3   |
| 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น                        |  | 155   | 38.7   |
| 5,001-10,000บาทต่อชิ้น                        |  | 124   | 31.0   |
| 10,001-15,000 บาทต่อชิ้น                      |  | 8     | 2.0    |
| 15,001-20,000 บาทต่อชิ้น                      |  | 10    | 2.5    |
| 20,000 บาทขึ้นไป                              |  | 14    | 3.5    |
| รวม   |  | 400   | 100.0  |
| <b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>             |  |       |        |
| จ่ายเงินสด                                    |  | 127   | 31.8   |
| ผ่อนชำระ/ใช้บัตรเครดิต                        |  | 35    | 8.8    |
| ทั้งสองวิธี                                   |  | 238   | 59.4   |
| รวม   |  | 400   | 100.0  |
| <b>ประเภทไม้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ</b>           |  |       |        |
| ไม้สัก  |  | 127   | 31.7   |
| ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม                  |  | 120   | 30.0   |
| ไม้เต็ง                                       |  | 77    | 19.3   |
| ไม้ไผ่  |  | 28    | 7.0    |
| ไม้แดง  |  | 25    | 6.3    |
| ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้                       |  | 22    | 5.4    |

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต |                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------------------------|-------|--------|
|  | ไม้ยางพารา              | 1     | 0.3    |
|  | รวม                     | 400   | 100.0  |
| <b>เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความ</b>            |                         |       |        |
| <b>ทนทาน</b>                               | ไม้สัก                  | 177   | 44.3   |
|  | ไม้แดง                  | 115   | 28.7   |
|  | ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ | 81    | 20.3   |
|  | อื่นๆ                   | 10    | 2.5    |
|  | ไม้ไผ่                  | 10    | 2.4    |
|  | ไม้เต็ง                 | 5     | 1.3    |
|  | ไม้ยางพารา              | 2     | 0.5    |
|  | รวม                     | 400   | 100.0  |
| <b>เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความ</b>            |                         |       |        |
| <b>สวยงาม</b>                              | ไม้สัก                  | 186   | 46.4   |
|  | ไม้ไผ่                  | 112   | 28.0   |
|  | ไม้แดง                  | 77    | 19.3   |
|  | ไม้เต็ง                 | 13    | 3.3    |
|  | ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ | 8     | 2.0    |
|  | ไม้ยางพารา              | 4     | 1.0    |
|  | รวม                     | 400   | 100.0  |
| <b>เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่คิดว่า</b>        |                         |       |        |
| <b>แพง</b>                                 | ไม้สัก                  | 216   | 54.0   |



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต |                               | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------------------------------|-------|--------|
|   | ไม้แดง                        | 107   | 26.8   |
|   | ไม้โอ๊ค                       | 59    | 14.8   |
|   | ไม้เต็ง                       | 16    | 4.0    |
|   | อื่นๆ                         | 2     | 0.4    |
|   | รวม                           | 400   | 100.0  |
| <b>ห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้</b>          |                               |       |        |
| บ่อย  | ห้องนอน                       | 135   | 33.7   |
|   | ห้องรับแขก                    | 121   | 30.3   |
|   | ห้องครัว                      | 66    | 16.5   |
|   | ห้องอาหาร                     | 62    | 15.5   |
|   | อื่นๆ                         | 16    | 4.0    |
|   | รวม                           | 400   | 100.0  |
| <b>เฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ</b>                 |                               |       |        |
| (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                         | เตียง ตู้เสื้อผ้า             | 286   | 30.1   |
|   | ชุดรับแขก                     | 184   | 19.4   |
|   | โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน             | 117   | 12.3   |
|   | โต๊ะ เก้าอี้ของเด็ก           | 107   | 11.3   |
|   | ตู้โชว์                       | 98    | 10.4   |
|   | ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว | 83    | 8.7    |
|   | โต๊ะ เก้าอี้ ชุดทานอาหาร      | 74    | 7.8    |
|   | รวม                           | 949   | 100.0  |

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มากที่สุดเลือกซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า จำนวน 384 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 และ ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์ มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.6 น้อยสุด ซื้อจากโฮมแควตตี้จอก จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีจำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 รองลงมาได้แก่ คู่มือรสนิยม มีจำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.7 และ มีการออกแบบสวยงาม จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.4 น้อยสุด มักมีราคาถูก จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8

จากการศึกษาโอกาสการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า จะซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ มีจำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.1 และแล้วแต่โอกาส จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.6 น้อยสุด ซื้อเพราะถูกใจ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อมากที่สุด คือ 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น มีจำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.7 รองลงมาได้แก่ 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 และ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 น้อยสุด 10,001 - 15,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 โดยมีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อแบบทั้งเงินสดและผ่านชำระ จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นเงินสด จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 และ ผ่อนชำระ/ใช้บัตรเครดิต จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8

สำหรับประเภทไม้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ซื้อประเภทไม้สัก จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.7 รองลงมา ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และ ไม้เต็ง จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.3 และมีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความทนทาน มากที่สุด คือ ไม้สัก มีจำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ ไม้แดง มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 และ ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และมีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความสวยงาม มากที่สุด คือ ไม้สัก มีจำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.4 รองลงมา ไม้โอ๊ค จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0 และ ไม้แดง จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.3 และเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่คิดว่าแพง มากที่สุด คือ ไม้สัก มีจำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.4 รองลงมาได้แก่ ไม้โอ๊ค มีจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และ ส่วนน้อย ไม้เต็ง จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 โดยห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้บ่อย มากที่สุด คือ ห้องนอน มีจำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ ห้องรับแขก จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 และ ห้องครัว จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 และน้อยสุดห้องอาหาร จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อเพียง คู่เสื่อผ้า มากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.1 รองลงมาได้แก่ ชุด

รับแขก จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.4 และโต๊ะ เก้าอี้ทำงาน จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 น้อยสุด โต๊ะ เก้าอี้ ชุดทานอาหาร จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังตารางที่ 5 – 9

ตารางที่ 4.3 แสดง ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลค่า    | อันดับ |
|---------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.11      | 0.36 | มาก       | 3      |
| ด้านราคา                  | 4.28      | 0.45 | มากที่สุด | 1      |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | 4.15      | 0.59 | มาก       | 2      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.08      | 0.48 | มาก       | 4      |
| ภาพรวม                    | 4.15      | 0.40 | มาก       |        |

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ |             |               |               |               | รวม            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลค่า    |
|--|----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------|------|-----------|
|  | ไม่มีผล        | น้อย ที่สุด | น้อย          | มาก           | มากที่สุด     |                |           |      |           |
| 1.ชื่อของผู้ผลิต   | 30<br>(7.5)    | 30<br>(7.5) | 60<br>(15.0)  | 147<br>(36.8) | 133<br>(33.3) | 400<br>(100.0) | 3.81      | 1.19 | มาก       |
| 2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์   | 10<br>(2.5)    |             | 56<br>(14.0)  | 154<br>(38.5) | 180<br>(45.0) | 400<br>(100.0) | 4.24      | 0.87 | มากที่สุด |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร   | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 20<br>(5.0)   | 164<br>(41.0) | 216<br>(54.0) | 400<br>(100.0) | 4.49      | 0.59 | มากที่สุด |
| 4.สีสันสวยงาม  | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 11<br>(2.8)   | 235<br>(58.8) | 154<br>(38.5) | 400<br>(100.0) | 4.36      | 0.53 | มากที่สุด |
| 5.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย ให้เลือก                               | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 46<br>(11.5)  | 212<br>(53.0) | 142<br>(35.5) | 400<br>(100.0) | 4.24      | 0.64 | มากที่สุด |
| 6.ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก                                      | 0<br>(0.0)     | 11<br>(2.8) | 45<br>(11.3)  | 219<br>(54.8) | 125<br>(31.3) | 400<br>(100.0) | 4.15      | 0.72 | มาก       |
| 7.ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำแบบใคร                              | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 39<br>(9.8)   | 244<br>(61.0) | 117<br>(29.3) | 400<br>(100.0) | 4.20      | 0.59 | มาก       |
| 8.ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย  | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 76<br>(19.0)  | 240<br>(60.0) | 84<br>(21.0)  | 400<br>(100.0) | 4.02      | 0.63 | มาก       |
| 9.สะดวกในการใช้สอย   | 20<br>(5.0)    | 0<br>(0.0)  | 42<br>(10.5)  | 210<br>(52.5) | 128<br>(32.0) | 400<br>(100.0) | 4.07      | 0.93 | มาก       |
| 10.สะดวกในการจัดเก็บ   | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 40<br>(10.0)  | 193<br>(48.3) | 167<br>(41.8) | 400<br>(100.0) | 4.32      | 0.65 | มากที่สุด |
| 11.ประโยชน์ใช้สอยมีมาก   | 32<br>(8.0)    | 0<br>(0.0)  | 61<br>(15.3)  | 179<br>(44.8) | 128<br>(32.0) | 400<br>(100.0) | 3.93      | 1.09 | มาก       |
| 12.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์  | 0<br>(0.0)     | 2<br>(0.5)  | 87<br>(21.8)  | 189<br>(47.3) | 122<br>(30.5) | 400<br>(100.0) | 4.08      | 0.73 | มาก       |
| 13.ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจางไม่หมอง หรือไม่ขึ้นราร่าง | 4<br>(1.0)     | 9<br>(2.3)  | 94<br>(23.5)  | 155<br>(38.8) | 138<br>(34.5) | 400<br>(100.0) | 4.04      | 0.87 | มาก       |
| 14.มีบริการขนส่ง   | 16<br>(4.0)    | 2<br>(0.5)  | 82<br>(20.5)  | 162<br>(40.5) | 138<br>(34.5) | 400<br>(100.0) | 4.01      | 0.97 | มาก       |
| 15. มีการออกไปรับประกันสินค้า                                      | 0<br>(0.0)     | 16<br>(4.0) | 114<br>(28.5) | 139<br>(34.8) | 131<br>(32.8) | 400<br>(100.0) | 3.96      | 0.88 | มาก       |
| 16. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย                                      | 19<br>(4.8)    | 2<br>(0.5)  | 72<br>(18.0)  | 156<br>(39.0) | 151<br>(37.8) | 400<br>(100.0) | 4.05      | 1.00 | มาก       |

|   |             |            |              |               |               |                |      |      |     |
|---|-------------|------------|--------------|---------------|---------------|----------------|------|------|-----|
| 17.สามารถส่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ | 13<br>(3.3) | 8<br>(2.0) | 77<br>(19.3) | 166<br>(41.5) | 136<br>(34.0) | 400<br>(100.0) | 4.01 | 0.95 | มาก |
|   | เฉลี่ย      |            |              |               |               |                | 4.11 | 0.81 | มาก |

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา ได้แก่ สีสนสวยงาม ( $\bar{x} = 4.36$ ), สะดวกในการจัดเก็บ ( $\bar{x} = 4.32$ ), ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 4.24$ ) และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.24$ ) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 12 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ( $\bar{x} = 4.20$ ), ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ( $\bar{x} = 4.15$ ), น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.08$ ), สะดวกในการใช้สอย ( $\bar{x} = 4.07$ ), มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ( $\bar{x} = 4.05$ ), ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่หุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ( $\bar{x} = 4.04$ ), ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ( $\bar{x} = 4.02$ ), มีบริการขนส่ง ( $\bar{x} = 4.01$ ), สามารถส่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ( $\bar{x} = 4.01$ ), มีการออกไปรับประกันสินค้า ( $\bar{x} = 3.96$ ), ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และน้อยสุด ยี่ห้อของผู้ผลิต ( $\bar{x} = 3.81$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านราคา

| ด้านราคา                                 | ระดับความสำคัญ |             |              |               |               |                | $\bar{X}$ | S.D. | แปลค่า    |
|--|----------------|-------------|--------------|---------------|---------------|----------------|-----------|------|-----------|
|  | ไม่มีผล        | น้อยที่สุด  | น้อย         | มาก           | มากที่สุด     | รวม            |           |      |           |
| 1.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ            | 9<br>(2.3)     | 16<br>(4.0) | 62<br>(15.5) | 209<br>(52.3) | 104<br>(26.0) | 400<br>(100.0) | 3.96      | 0.88 | มาก       |
| 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน                | 0<br>(0.0)     | 10<br>(2.5) | 13<br>(3.3)  | 167<br>(41.8) | 210<br>(52.5) | 400<br>(100.0) | 4.44      | 0.68 | มากที่สุด |
| 3.ราคาขายที่เท่ากัน ในทุกแหล่งที่มีขาย   | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)  | 47<br>(11.8) | 227<br>(56.8) | 126<br>(31.5) | 400<br>(100.0) | 4.20      | 0.63 | มาก       |
| 4.สามารถต่อรองราคาได้                    | 2<br>(0.5)     | 6<br>(1.5)  | 8<br>(2.0)   | 211<br>(52.8) | 173<br>(43.3) | 400<br>(100.0) | 4.37      | 0.65 | มากที่สุด |
| 5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 9<br>(2.3)     | 6<br>(1.5)  | 23<br>(5.8)  | 144<br>(36.0) | 218<br>(54.5) | 400<br>(100.0) | 4.39      | 0.85 | มากที่สุด |

|  |            |            |             |               |               |                |      |      |           |
|--|------------|------------|-------------|---------------|---------------|----------------|------|------|-----------|
| 6.สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต | 2<br>(0.5) | 8<br>(2.0) | 13<br>(3.3) | 220<br>(55.0) | 157<br>(39.3) | 400<br>(100.0) | 4.31 | 0.68 | มากที่สุด |
|  | เฉลี่ย     |            |             |               |               |                | 4.28 | 0.72 | มากที่สุด |

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.39$ ), สามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{x} = 4.37$ ), สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{x} = 4.31$ ) และ ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ( $\bar{x} = 4.20$ ) และน้อยสุด มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย   | ระดับความสำคัญ |             |              |               |               |                | $\bar{X}$ | S.D. | แปลค่า    |
|---|----------------|-------------|--------------|---------------|---------------|----------------|-----------|------|-----------|
|   | ไม่มีผล        | น้อยที่สุด  | น้อย         | มาก           | มากที่สุด     | รวม            |           |      |           |
| 1.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน   | 11<br>(2.8)    | 13<br>(3.3) | 62<br>(15.5) | 182<br>(45.5) | 132<br>(33.0) | 400<br>(100.0) | 4.03      | 0.93 | มาก       |
| 2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก   | 13<br>(3.3)    | 0<br>(0.0)  | 6<br>(1.5)   | 209<br>(52.3) | 172<br>(43.0) | 400<br>(100.0) | 4.32      | 0.80 | มากที่สุด |
| 3.สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ | 20<br>(5.0)    | 0<br>(0.0)  | 26<br>(6.5)  | 191<br>(47.8) | 163<br>(40.8) | 400<br>(100.0) | 4.19      | 0.94 | มาก       |
| 4.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ   | 11<br>(2.8)    | 2<br>(0.5)  | 36<br>(9.0)  | 188<br>(47.0) | 163<br>(40.8) | 400<br>(100.0) | 4.23      | 0.85 | มากที่สุด |
| 5.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจน  | 11<br>(2.8)    | 2<br>(0.5)  | 21<br>(5.3)  | 222<br>(55.5) | 144<br>(36.0) | 400<br>(100.0) | 4.22      | 0.80 | มากที่สุด |
| 6.การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม  | 9<br>(2.3)     | 31<br>(7.8) | 57<br>(14.3) | 166<br>(41.5) | 137<br>(34.3) | 400<br>(100.0) | 3.98      | 1.00 | มาก       |
| 7.สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์   | 9              | 4           | 72           | 179           | 136           | 400            | 4.07      | 0.87 | มาก       |

|  |        |       |        |        |        |         |      |      |     |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|---------|------|------|-----|
|  | (2.3)  | (1.0) | (18.0) | (44.8) | (34.0) | (100.0) |      |      |     |
| 8.สถานที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้า<br>สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาเก็ต<br>หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 2      | 0     | 49     | 221    | 128    | 400     | 4.18 | 0.67 | มาก |
|  | (0.5)  | (0.0) | (12.3) | (55.3) | (32.0) | (100.0) |      |      |     |
| 9.เวลาเปิด - ปิดร้านจำหน่าย  | 11     | 8     | 35     | 222    | 124    | 400     | 4.10 | 0.85 | มาก |
|  | (2.8)  | (2.0) | (8.8)  | (55.5) | (31.0) | (100.0) |      |      |     |
|  | เฉลี่ย |       |        |        |        |         | 4.15 | 0.85 | มาก |

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.23$ ) และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.22$ ) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.19$ ), สถานที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาเก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( $\bar{x} = 4.18$ ), เวลาเปิด - ปิดร้านจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.10$ ), สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ( $\bar{x} = 4.07$ ), สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{x} = 4.03$ ) และน้อยสุด การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ( $\bar{x} = 3.98$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด                   | ระดับความสำคัญ |            |        |        |           | รวม     | $\bar{X}$ | S.D. | แปลค่า |
|---------------------------------------|----------------|------------|--------|--------|-----------|---------|-----------|------|--------|
|                                       | ไม่มีผล        | น้อยที่สุด | น้อย   | มาก    | มากที่สุด |         |           |      |        |
| 1.มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง            | 2              | 40         | 36     | 154    | 168       | 400     | 4.12      | 0.97 | มาก    |
|                                       | (0.5)          | (10.0)     | (9.0)  | (38.5) | (42.0)    | (100.0) |           |      |        |
| 2. การลดราคา หรือแถมสินค้า            | 34             | 15         | 49     | 145    | 157       | 400     | 3.94      | 1.20 | มาก    |
|                                       | (8.5)          | (3.8)      | (12.3) | (36.3) | (39.3)    | (100.0) |           |      |        |
| 3.การออกงานแสดงสินค้า<br>และนิทรรศการ | 0              | 0          | 81     | 222    | 97        | 400     | 4.04      | 0.67 | มาก    |
|                                       | (0.0)          | (0.0)      | (20.3) | (55.5) | (24.3)    | (100.0) |           |      |        |
| 4.การให้คำแนะนำจาก                    | 0              | 0          | 103    | 192    | 105       | 400     | 4.01      | 0.72 | มาก    |

|  |       |       |        |        |        |         |        |      |      |     |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|------|------|-----|
| พนักงาน/ผู้ขาย   | (0.0) | (0.0) | (25.8) | (48.0) | (26.3) | (100.0) |        |      |      |     |
| 5.พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี                                  | 0     | 0     | 74     | 184    | 142    | 400     | 4.17   | 0.72 | มาก  |     |
|  | (0.0) | (0.0) | (18.5) | (46.0) | (35.5) | (100.0) |        |      |      |     |
| 6.พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ                                | 0     | 0     | 60     | 217    | 123    | 400     | 4.16   | 0.66 | มาก  |     |
|  | (0.0) | (0.0) | (15.0) | (54.3) | (30.8) | (100.0) |        |      |      |     |
| 7.พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว                                     | 8     | 0     | 87     | 174    | 131    | 400     | 4.05   | 0.85 | มาก  |     |
|  | (2.0) | (0.0) | (21.8) | (43.5) | (32.8) | (100.0) |        |      |      |     |
| 8. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ                                     | 0     | 0     | 94     | 164    | 142    | 400     | 4.12   | 0.76 | มาก  |     |
|  | (0.0) | (0.0) | (23.5) | (41.0) | (35.5) | (100.0) |        |      |      |     |
| 9.การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหารแถมผ้าปูโต๊ะ             | 0     | 0     | 73     | 205    | 122    | 400     | 4.12   | 0.69 | มาก  |     |
|  | (0.0) | (0.0) | (18.3) | (51.3) | (30.5) | (100.0) |        |      |      |     |
| 10.มีเว็บไซต์ของกิจการ   | 4     | 10    | 78     | 167    | 141    | 400     | 4.08   | 0.86 | มาก  |     |
|  | (1.0) | (2.5) | (19.5) | (41.8) | (35.3) | (100.0) |        |      |      |     |
| 11.มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยได้ส่วนลด | 0     | 4     | 60     | 222    | 114    | 400     | 4.12   | 0.68 | มาก  |     |
|  | (0.0) | (1.0) | (15.0) | (55.5) | (28.5) | (100.0) |        |      |      |     |
|  |       |       |        |        |        |         | เฉลี่ย | 4.08 | 0.72 | มาก |

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.16$ ), การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหารแถมผ้าปูโต๊ะ ( $\bar{x} = 4.12$ ), มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ( $\bar{x} = 4.12$ ), มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.12$ ), มีเว็บไซต์ของกิจการ ( $\bar{x} = 4.08$ ), ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ( $\bar{x} = 4.15$ ), หน้าหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.08$ ), พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.05$ ), การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ ( $\bar{x} = 4.04$ ), การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ( $\bar{x} = 4.01$ ) และน้อยสุด การลดราคา หรือแถมสินค้า ( $\bar{x} = 3.94$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|-----------------------|---------------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test              | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 13.626                          | 3   | 0.003* | 0.182 |
| อายุ                  | 40.944                          | 12  | 0.000* | 0.305 |
| อาชีพ                 | 45.482                          | 15  | 0.000* | 0.320 |
| สถานภาพ               | 49.003                          | 6   | 0.000* | 0.330 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 14.438                          | 9   | 0.108  | 0.000 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 42.590                          | 12  | 0.000* | 0.310 |
| ระดับการศึกษา         | 28.543                          | 15  | 0.018* | 0.258 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านสถานภาพความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า c เข้าใกล้ 1 หรือ > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|-----------------------|---|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test                      | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 26.916                                  | 5   | 0.000* | 0.251 |
| อายุ                  | 69.567                                  | 20  | 0.000* | 0.385 |
| อาชีพ                 | 90.051                                  | 25  | 0.000* | 0.429 |
| สถานภาพ               | 35.545                                  | 10  | 0.000* | 0.286 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 31.178                                  | 15  | 0.008* | 0.269 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 55.102                                  | 20  | 0.000* | 0.348 |
| ระดับการศึกษา         | 71.756                                  | 25  | 0.000* | 0.390 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน  
จังหวัดภูเก็ต ด้าน โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้าน โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|-----------------------|---------------------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test                    | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 18.963                                | 3   | 0.000* | 0.213 |
| อายุ                  | 45.889                                | 12  | 0.000* | 0.321 |
| อาชีพ                 | 33.580                                | 15  | 0.004* | 0.278 |
| สถานภาพ               | 23.000                                | 6   | 0.001* | 0.233 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 45.647                                | 9   | 0.000* | 0.320 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 49.721                                | 12  | 0.000* | 0.333 |
| ระดับการศึกษา         | 20.447                                | 15  | 0.155  | 0.000 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อโอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ |     |        |       |
|-----------------------|-----------------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test                | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 24.252                            | 5   | 0.000* | 0.239 |
| อายุ                  | 255.428                           | 20  | 0.000* | 0.624 |
| อาชีพ                 | 251.217                           | 25  | 0.000* | 0.621 |
| สถานภาพ               | 124.679                           | 10  | 0.000* | 0.487 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 94.864                            | 15  | 0.000* | 0.438 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 335.671                           | 20  | 0.000* | 0.675 |
| ระดับการศึกษา         | 80.851                            | 25  | 0.000* | 0.410 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ |     |        |       |
|-----------------------|------------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test           | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 22.913                       | 2   | 0.000* | 0.233 |
| อายุ                  | 194.838                      | 8   | 0.000* | 0.572 |
| อาชีพ                 | 243.427                      | 10  | 0.000* | 0.615 |
| สถานภาพ               | 52.724                       | 4   | 0.000* | 0.341 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 29.485                       | 6   | 0.000* | 0.262 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 188.728                      | 8   | 0.000* | 0.566 |
| ระดับการศึกษา         | 68.774                       | 10  | 0.000* | 0.383 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน  
จังหวัดภูเก็ต ด้านประเภท ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านประเภท ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ |     |        |       |
|-----------------------|--------------------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test                   | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 65.009                               | 6   | 0.000* | 0.374 |
| อายุ                  | 346.075                              | 24  | 0.000* | 0.681 |
| อาชีพ                 | 345.670                              | 30  | 0.000* | 0.681 |
| สถานภาพ               | 111.826                              | 12  | 0.000* | 0.467 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 71.390                               | 18  | 0.000* | 0.389 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 292.311                              | 24  | 0.000* | 0.650 |
| ระดับการศึกษา         | 215.670                              | 30  | 0.000* | 0.592 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภท ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และชนิดของไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภท ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ โดยด้าน อายุ และ อาชีพมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน  
จังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ |     |        |       |
|-----------------------|---------------------------|-----|--------|-------|
|                       | Chi - Squares test        | df. | Sig.   | C.    |
| เพศ                   | 18.299                    | 5   | 0.003* | 0.209 |
| อายุ                  | 71.512                    | 20  | 0.000* | 0.389 |
| อาชีพ                 | 84.435                    | 25  | 0.000* | 0.417 |
| สถานภาพ               | 19.587                    | 10  | 0.033* | 0.216 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 34.188                    | 15  | 0.003* | 0.218 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 98.462                    | 20  | 0.000* | 0.444 |
| ระดับการศึกษา         | 170.265                   | 25  | 0.000* | 0.546 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา การศึกษา และ c มีค่า > 0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ โดยด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต**

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|------------------------|---------------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test              | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 28.344                          | 6   | 0.000* | 0.257 |
| ด้านราคา               | 22.197                          | 6   | 0.001* | 0.229 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 34.307                          | 9   | 0.000* | 0.281 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 11.695                          | 6   | 0.069  | 0.000 |
| ภาพรวม                 | 36.833                          | 12  | 0.000* | 0.290 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการ  
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในรายด้าน พบว่า ปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้าน  
การจัดจำหน่าย และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
การจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
และ ด้านการจัดจำหน่าย และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยด้านการจัดจำหน่ายมี  
ความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|------------------------|---|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test                      | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 43.314                                  | 10  | 0.000* | 0.313 |
| ด้านราคา               | 16.449                                  | 10  | 0.087  | 0.000 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 51.548                                  | 15  | 0.000* | 0.338 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 53.334                                  | 10  | 0.000* | 0.343 |
| ภาพรวม                 | 55.628                                  | 20  | 0.000* | 0.349 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ |     |        |       |
|------------------------|--------------------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test                   | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 22.457                               | 6   | 0.001* | 0.231 |
| ด้านราคา               | 21.296                               | 6   | 0.002* | 0.225 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 43.517                               | 9   | 0.000* | 0.313 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 49.684                               | 6   | 0.000* | 0.332 |
| ภาพรวม                 | 23.720                               | 12  | 0.022* | 0.237 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในโอกาสต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ |     |        |       |
|------------------------|-----------------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test                | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 57.898                            | 10  | 0.000* | 0.356 |
| ด้านราคา               | 126.571                           | 10  | 0.000* | 0.490 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 115.320                           | 15  | 0.000* | 0.473 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 157.548                           | 10  | 0.000* | 0.532 |
| ภาพรวม                 | 146.925                           | 20  | 0.000* | 0.518 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ ในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ |     |        |       |
|------------------------|------------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test           | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 25.762                       | 4   | 0.000* | 0.246 |
| ด้านราคา               | 67.702                       | 4   | 0.000* | 0.380 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 59.759                       | 6   | 0.000* | 0.361 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 94.760                       | 4   | 0.000* | 0.438 |
| ภาพรวม                 | 49.061                       | 8   | 0.000* | 0.331 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ ในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ |     |        |       |
|------------------------|-------------------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test                  | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 69.181                              | 12  | 0.000* | 0.384 |
| ด้านราคา               | 166.958                             | 12  | 0.000* | 0.543 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 111.662                             | 18  | 0.000* | 0.467 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 130.459                             | 12  | 0.000* | 0.496 |
| ภาพรวม                 | 112.744                             | 24  | 0.000* | 0.469 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ด้านประเภทไม้ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ โดยด้านราคามีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ |     |        |       |
|------------------------|---------------------------|-----|--------|-------|
|                        | Chi - Squares test        | df. | Sig.   | C.    |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 78.663                    | 10  | 0.000* | 0.405 |
| ด้านราคา               | 39.919                    | 10  | 0.000* | 0.301 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 70.309                    | 15  | 0.000* | 0.387 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 57.534                    | 10  | 0.000* | 0.355 |
| ภาพรวม                 | 64.068                    | 20  | 0.000* | 0.372 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ ในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ c มีค่า > 0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่เคซื่อ ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซื่อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาจะทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ(Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่างทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัทท(Cronbach Alpha Formula) ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือที่ 0.86 ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้ได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต และ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Squares และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย ร้อยละ 50.5 และเพศหญิง ร้อยละ 49.5 มากที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 44.7 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 23.5 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไปมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.5 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.7 น้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.5 และสมรส ร้อยละ 39.5 มากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 – 6 คน มากที่สุด ร้อยละ 52.0 รองลงมา จำนวน 1 – 3 คน ร้อยละ 41.4 น้อยสุด มากกว่า 9 คน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.3 รองลงมา รายได้น้อยกว่าหรือ 5,000 บาท น้อยสุด มากกว่า 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมา อนุปริญญา / เทียบเท่า น้อยสุด ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

### 2. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มากที่สุดเลือกซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า ร้อยละ 25.7 รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ร้อยละ 21.8 และ ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์ มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 20.6 น้อยสุด ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 18.8 รองลงมา คู่มือรสนิยม น้อยสุด มักมีราคาถูก โดยจะซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 27.0 รองลงมา เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ น้อยสุดซื้อเพราะถูกใจ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อมากที่สุด คือ 1,000- 5,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 38.7 รองลงมา ได้แก่ 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น น้อยสุด 10,001 - 15,000 บาทต่อชิ้น โดยมีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อแบบทั้งเงินสดและผ่านชำระ ร้อยละ 59.4 รองลงมา เป็นเงินสด ร้อยละ 31.8 และ ผ่อนชำระ/ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 8.8 สำหรับประเภทไม้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ซื้อประเภทไม้สัก ร้อยละ 31.7 รองลงมา ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม มีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความทนทานมากที่สุด คือ ไม้สัก ร้อยละ 44.3 รองลงมา ได้แก่ ไม้แดง และมีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความสวยงาม มากที่สุด คือ ไม้สัก ร้อยละ 46.4 รองลงมา ไม้โอ๊ค และเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่คิดว่าแพงมากที่สุด คือ ไม้สัก ร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ ไม้โอ๊ค ร้อยละ 14.8 และ ส่วนน้อย ไม้เต็ง โดยห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้บ่อย มากที่สุด คือ ห้องนอน ร้อยละ 33.7 รองลงมา ได้แก่ ห้องรับแขก



และน้อยสุดห้องอาหาร และ เฟอร์นิเจอร์ที่เก๋ขี้อีเดียง ตู้เสื้อผ้า มากที่สุด ร้อยละ 30.1 รองลงมา ชุค  
รับแขก น้อยสุด โต๊ะ เก้าอี้ ชุคทานอาหาร

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ใน  
ภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40  
โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.36 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ  
ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร รองลงมา สี สันสวยงาม, สะดวกในการจัดเก็บ, ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ  
หลากหลายให้เลือก และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 12 ด้าน  
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก น้ำหนักของ  
ตัวผลิตภัณฑ์ สะดวกในการใช้สอย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี  
สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฝุ่น หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลง่าย มีบริการขนส่ง สามารถส่งผลิต  
สินค้าตามความต้องการได้ มีการออกใบรับประกันสินค้า ประโยชน์ใช้สอยมีมาก และน้อยสุด  
ยี่ห้อของผู้ผลิต

ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.45 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ มี  
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรอง  
ราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต และ ให้มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน  
ประกอบด้วย ราคาขายที่เท่ากันในทุกแห่งที่มีขาย และน้อยสุด มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ  
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก รองลงมา สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและ ทำเลที่ตั้งของ  
สถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจนและให้มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย  
สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบ  
ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์  
เวลาเปิด – ปิดร้านจำหน่าย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานและ  
น้อยสุด การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ในรายด้าน พบว่า มีผลระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้ขาย มีอิทธิพลที่ตี รองลงมา พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซื่อโต๊ะอาหารแถมผ้าปูโต๊ะ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีเว็บไซต์ของกิจการ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย และน้อยสุด การลดราคา หรือแถมสินค้า

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต**

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านสถานภาพความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านอาชีพความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ โดยด้าน อายุ และ อาชีพมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ โดยด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต**

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อโดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อโดยด้านราคามีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และทดสอบภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า รองลงมา ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก รองลงมา คู่มือรับชม น้อยสุด มักมีราคาถูก โดยจะซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ รองลงมา เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ น้อยสุด ซื้อเพราะถูกใจ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อมากที่สุด คือ 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น รองลงมาได้แก่ 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อแบบทั้งเงินสดและผ่านชำระ รองลงมาเป็นเงินสด สำหรับประเภทไม้เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ พบว่า ซื้อประเภทไม้สัก มากที่สุด รองลงมา ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม มีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความทนทาน มากที่สุด คือ ไม้สัก รองลงมา ไม้แดง และมีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความ

สวยงาม มากที่สุด คือ ไม้สัก รองลงมา ไม้โอ๊ก และเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่คิดว่าแพง มากที่สุด คือ ไม้สัก รองลงมาได้แก่ ไม้โอ๊ก โดยห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้บ่อย มากที่สุด คือ ห้องนอน รองลงมา ห้องรับแขก และน้อยสุดห้องอาหาร และ เฟอร์นิเจอร์ที่เคซซื้อเพียง ตู้เสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา ชุดรับแขก

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร รองลงมา สีสนสวยงาม สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย ให้เลือก ด้านราคามีผลต่อการซื้อที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก รองลงมา สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจนด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี รองลงมา พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซื้อโต๊ะอาหารแถมผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

3. จากการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32 - 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ สูงสุด ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ และ ด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ สูงสุด ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ สูงสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ สูงสุด และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคซซื้อ สูงสุด

4. จากการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) ที่กล่าวว่าส่วน ประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็น กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ สูงสุด ด้านราคามีความสัมพันธ์ กับด้านประเภท ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ สูงสุด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับ ด้านการ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สูงสุด และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อและด้าน โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้าน วิธีการชำระเงินในการซื้อ สูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. การศึกษา ครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัด จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ ไม้ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ราคาจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความ เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กับร้านอื่นๆ ควรให้ ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความหลากหลายระดับราคา การมีป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน ราคาที่จัดจำหน่ายควรสามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต สามารถให้บริการในการทำสินเชื่อในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและแรงจูงที่ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ สูงสุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ และลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการปรับแผนการตลาด เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร สี สันสวยงาม สะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำแบบ ใครมีหลายขนาดให้เลือก มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้สอยและมีรูปแบบที่ทันสมัย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตลอดจนการออกใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

3. จากการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับ ด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สูงสุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ควรให้ความสำคัญกับการจัดหาทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีความเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งที่สะดวกต่อการให้บริการ หรืออยู่ในศูนย์ของภูมิภาคหรือชุมชนนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และด้านโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สูงสุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนความสามารถในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมไปถึงการเสริมสร้างให้พนักงาน/ผู้ขายมีทัศนคติที่พนักงานให้บริการที่รวดเร็วตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้อย่างตลอดเวลาและทันท่วงที

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาความคิดเห็น ทัศนคติและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในและการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดภูเก็ตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เปรียบเทียบได้รับข้อมูลที่หลากหลายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ในแต่ละจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันว่ามีเกณฑ์การตัดสินใจหรือเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้ แตกต่างกัน ในลักษณะอย่างไร

## **บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- ไครวุฒิ นพรัตน์ ม.ป.ป. เฟอร์นิเจอร์ไม้: ข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจ. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.cb.ktb.co.th/prod> (9 กรกฎาคม 2548)
- พิรภัทร์ ศรีไพโรบลย์เพลิน 2548. บ้านจัดสรร. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.cb.ktb.co.th/prod> (25 กรกฎาคม 2548)
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักบริการส่งออก. กลุ่มงานบริการส่งออก 2. 2545.  
เครื่องเรือน (Furniture and Part). [กรุงเทพ : สำนักงาน.]
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต 2549. มูลค่าการส่งออก จำแนกตามร้อยละของการส่งออก และขนาด  
ของสถานประกอบการ สาขาสถิติอุตสาหกรรม พ.ศ. 2549. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://phuket.nso.go.th> (5 พฤศจิกายน 2552)
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้ 2546. รายงานติดตามประเมินผลการดำเนินงานตาม  
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545 – 2549. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> (20 พฤศจิกายน 2552).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2550. รายงานประจำปี 2550. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.dip.go.th> (20 พฤศจิกายน 2552).
- กระทรวงอุตสาหกรรม 2550. ความเคลื่อนไหวในการลงทุน สถิติโรงงานปี พ.ศ.2550. [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.industry.go.th> (20 พฤศจิกายน 2552).
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2550. รายงานภาวะอุตสาหกรรมฉบับรวมปี 2550. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th> (25 พฤศจิกายน 2552).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2550. ภาวะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย. [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://library.dip.go.th> (25 พฤศจิกายน 2552).
- สมพงษ์ เกษมสิน 2521. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช 2543. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว  
แบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา  
บริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญแข แสงแก้ว 2541 การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

เทิดฉัตร งามเดิศจีร์ 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey :  
Prentice - Hall.

Etzel, Micheal J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. 2001. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. Boston :  
McGraw - Hill, Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Market Management : Analysis Planning, Implementation and Control**.  
9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster.

Kotler, Philip. 1999. **Principial of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Philip Kotler and Armstrong, Gray. 1996. **Principle of Marketing**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice  
Hall.

Philip Kotler and Armstrong, Gray. 1997. **Marketing : An Introduction**. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle  
River, New Jersey : Prentice - Hall International.

**ภาคผนวก ก**

**ผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ 30 ตัวอย่างจากแบบสอบถาม**

ผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ 30 ตัวอย่างจากแบบสอบถาม

Notes

|                        |   |
|------------------------|---|
| Output Created         | 09-ท.บ.-2552, 16 นาที 2 นาที  |
| Comments               |   |
| Input                  | DataSet2<br><none><br><none><br><none><br>N of Rows in Working Data File 30   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing<br>User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used<br>Statistics are based on all cases with valid data.  |
| Syntax                 | FREQUENCIES VARIABLES=เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิก รายได้ ระดับการศึกษา @8.เลือกชื่อ @9.เหตุผล @10.โอกาส @11.ท่านมัก @12.ส่วนใหญ่ @13.เพื่อนที่ชอบ @14.ท่านคิดทบทวน @15.ท่านคิดสวย @16.ท่านคิดว่าแพง @17.ท่านคิดปอ @18.ท่านเคยชื่อ<br>ผลิตภัณฑ์1 ผลิตภัณฑ์2<br>ผลิตภัณฑ์3 ผลิตภัณฑ์4 ผลิตภัณฑ์5 ผลิตภัณฑ์6 ผลิตภัณฑ์7<br>ผลิตภัณฑ์8 ผลิตภัณฑ์9 ผลิตภัณฑ์10 ผลิตภัณฑ์11 ผลิตภัณฑ์12<br>ผลิตภัณฑ์13 ผลิตภัณฑ์14 ผลิตภัณฑ์15 ผลิตภัณฑ์16<br>ผลิตภัณฑ์17 ราคา1 ราคา2 ราคา3 ราคา4 ราคา5 ราคา6 ทัศนียภาพ1 ทัศนียภาพ2 ทัศนียภาพ3<br>ทัศนียภาพ4 ทัศนียภาพ5 ทัศนียภาพ6 ทัศนียภาพ7 ทัศนียภาพ8 ทัศนียภาพ9<br>ส่งเสริม1 ส่งเสริม2 ส่งเสริม3 ส่งเสริม4 ส่งเสริม5 ส่งเสริม6 ส่งเสริม7 ส่งเสริม8 ส่งเสริม9 ส่งเสริม10 ส่งเสริม11<br>/ORDER=ANALYSIS. |
| Resources              | Processor Time 00 นาที 0 นาที<br>Elapsed Time 00 นาที 0 นาที  |

**Reliability มลิตภักณ์**

**Notes**

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Output Created</b>         | 09-ท.ธ.-2552, 16 นาที 3 นาที   |   |
| <b>Comments</b>               |  |   |
| <b>Input</b>                  | <b>Active Dataset</b>  | DataSet2  |
|                               | <b>Filter</b>  | <none>  |
|                               | <b>Weight</b>  | <none>  |
|                               | <b>Split File</b>  | <none>  |
|                               | <b>N of Rows in Working Data File</b>  | 30  |
|                               | <b>Matrix Input</b>  |   |
| <b>Missing Value Handling</b> | <b>Definition of Missing</b>   | User-defined missing values are treated as missing.                                   |
|                               | <b>Cases Used</b>  | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| <b>Syntax</b>                 | RELIABILITY<br>/VARIABLES=มลิตภักณ์1 มลิตภักณ์2 มลิตภักณ์3<br>มลิตภักณ์4 มลิตภักณ์5 มลิตภักณ์6 มลิตภักณ์7 มลิตภักณ์8<br>มลิตภักณ์9 มลิตภักณ์10 มลิตภักณ์11 มลิตภักณ์12 มลิตภักณ์<br>13 มลิตภักณ์14 มลิตภักณ์15 มลิตภักณ์16 มลิตภักณ์17<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |   |
| <b>Resources</b>              | <b>Processor Time</b>  | 00 นาที 0 นาที  |
|                               | <b>Elapsed Time</b>  | 00 นาที 0 นาที  |

**Case Processing Summary**

|              |                             | N  | %     |
|--------------|-----------------------------|----|-------|
| <b>Cases</b> | <b>Valid</b>                | 30 | 100.0 |
|              | <b>Excluded<sup>a</sup></b> | 0  | .0    |
|              | <b>Total</b>                | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .870             | 17         |

**RELIABILITY**

/VARIABLES=รค๑1 รค๑2 รค๑3 รค๑4 รค๑5 รค๑6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability รค๑**

**Notes**

|                               |                                       |   |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Output Created</b>         |                                       | 09-ท.บ.-2552, 16 นาที 4 วินาที  |
| <b>Comments</b>               |                                       |   |
| <b>Input</b>                  | <b>Active Dataset</b>                 | DataSet2  |
|                               | <b>Filter</b>                         | <none>  |
|                               | <b>Weight</b>                         | <none>  |
|                               | <b>Split File</b>                     | <none>  |
|                               | <b>N of Rows in Working Data File</b> | 30  |
|                               | <b>Matrix Input</b>                   |   |
| <b>Missing Value Handling</b> | <b>Definition of Missing</b>          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                               | <b>Cases Used</b>                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.                   |
| <b>Syntax</b>                 |                                       | RELIABILITY<br>/VARIABLES=รค๑1 รค๑2 รค๑3 รค๑4 รค๑5 รค๑6<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| <b>Resources</b>              | <b>Processor Time</b>                 | 00 นาที 0 วินาที  |
|                               | <b>Elapsed Time</b>                   | 00 นาที 0 วินาที  |

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability**

**Reliability**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .695             | 6          |

## RELIABILITY

/VARIABLES=จัดจำหน่าย1 จัดจำหน่าย2 จัดจำหน่าย3 จัดจำหน่าย4 จัดจำหน่าย5 จัดจำหน่าย6 จัด  
จำหน่าย7 จัดจำหน่าย8 จัดจำหน่าย9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability : การจัดจำหน่าย

## Notes

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created         |                                | 09-ท.อ.-2552, 16 นาที 5 นาที   |
| Comments               |                                |  |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet2   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30   |
|                        | Matrix Input                   |  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.  |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br>/VARIABLES=จัดจำหน่าย1 จัดจำหน่าย2 จัดจำหน่าย3<br>จัดจำหน่าย4 จัดจำหน่าย5 จัดจำหน่าย6 จัดจำหน่าย7 จัดจำหน่าย<br>8 จัดจำหน่าย9<br><br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                 | 00 นาที 0 นาที   |
|                        | Elapsed Time                   | 00 นาที 0 นาที   |



Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 29 | 96.7  |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 1  | 3.3   |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 9          |

RELIABILITY

/VARIABLES=ส่งเสริม1 ส่งเสริม2 ส่งเสริม3 ส่งเสริม4 ส่งเสริม5 ส่งเสริม6 ส่งเสริม7 ส่งเสริม  
8 ส่งเสริม9 ส่งเสริม10 ส่งเสริม11

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         |                                | 09-ท.บ.-2552, 16 นาที 6 นาที  |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30  |
|                        | Matrix Input                   |   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.   |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br>/VARIABLES=ส่งเสริม1 ส่งเสริม2 ส่งเสริม3 ส่งเสริม<br>4 ส่งเสริม5 ส่งเสริม6 ส่งเสริม7 ส่งเสริม8 ส่งเสริม9 ส่งเสริม<br>10 ส่งเสริม11<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                 | 00 นาที 0 นาที  |
|                        | Elapsed Time                   | 00 นาที 0 นาที  |

Scale : ส่งเสริมการตลาด

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .248             | 11         |

Notes

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| Output Created         | 09-ท.บ.-2552, 16 นาที 7 นาที  |   |
| Comments               |   |   |
| Input                  | Active Dataset<br>Filter<br>Weight<br>Split File<br>N of Rows in Working Data<br>File<br>Matrix Input   | DataSet2<br><none><br><none><br><none><br><br>30                                      |
| Missing Value Handling | Definition of Missing   | User-defined missing values are treated as missing.                                   |
|                        | Cases Used  | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax                 | RELIABILITY<br>/VARIABLES=ส่งเสริม1 ส่งเสริม2 ส่งเสริม3 ส่งเสริม4 ส่งเสริม5 ส่งเสริม6 ส่งเสริม7 ส่งเสริม8 ส่งเสริม9 ส่งเสริม10 ส่งเสริม11<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |   |
| Resources              | Processor Time  | 00 นาที 0 นาที  |
|                        | Elapsed Time  | 00 นาที 0 นาที  |

**Reliability** รวมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ถึง ส่งเสริมการตลาด

**Notes**

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created         |                                | 09-ท.บ.-2552, 16 มีนาคม 8 นาที   |
| Comments               |                                |  |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet2   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30   |
|                        | Matrix Input                   |  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.  |
| Syntax                 |                                | <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=ผลิตภัณฑ์1 ผลิตภัณฑ์2 ผลิตภัณฑ์3<br/>         ผลิตภัณฑ์4 ผลิตภัณฑ์5 ผลิตภัณฑ์6 ผลิตภัณฑ์7 ผลิตภัณฑ์8<br/>         ผลิตภัณฑ์9 ผลิตภัณฑ์10 ผลิตภัณฑ์11 ผลิตภัณฑ์12 ผลิตภัณฑ์<br/>         13 ผลิตภัณฑ์14 ผลิตภัณฑ์15 ผลิตภัณฑ์16 ผลิตภัณฑ์17<br/>         ราคา1 ราคา2 ราคา3 ราคา4 ราคา5 ราคา6<br/>         จัดจำหน่าย1 จัดจำหน่าย2 จัดจำหน่าย3 จัดจำหน่าย4 ใ<br/>         จัดจำหน่าย5 จัดจำหน่าย6 จัดจำหน่าย7 จัดจำหน่าย8 จัดจำหน่าย9<br/>         ส่งเสริม1 ส่งเสริม2 ส่งเสริม3 ส่งเสริม4 ส่งเสริม5 ส่งเสริม6<br/>         ส่งเสริม7 ส่งเสริม8 ส่งเสริม9 ส่งเสริม10 ส่งเสริม11</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p> |
| Resources              | Processor Time                 | 00 นาที 0 นาที   |
|                        | Elapsed Time                   | 00 นาที 0 นาที   |

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 29 | 96.7  |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 1  | 3.3   |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817             | 43         |

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

## เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่าน  
ตอบถือเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และ  
แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

## 2. อายุ

1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี 2. ( ) 21-30 ปี  
3. ( ) 31-40 ปี 4. ( ) 41-50 ปี  
5. ( ) 51 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน / นักศึกษา 2. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
3. ( ) ธุรกิจส่วนตัว 4. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
5. ( ) รับจ้างทั่วไป 6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส 3. ( ) ม่าย/หย่าร้าง

## 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

1. ( ) 1 -3 คน 2. ( ) 4 - 6 คน  
3. ( ) 7 -9 คน 4. ( ) 10 คนขึ้นไป



## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ไม่เกิน 5,000 บาท   | 2. ( ) 5,001 – 10,000 บาท  |
| 3. ( ) 10,001 – 20,000 บาท | 4. ( ) 20,001 – 30,000 บาท |
| 5. ( ) 30,001 บาทขึ้นไป    |                            |

## 7. ระดับการศึกษา

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. ( ) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า         | 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น      |
| 3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า | 4. ( ) อนุปริญญา / เทียบเท่า |
| 5. ( ) ปริญญาตรี / เทียบเท่า         | 5. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี      |

## 8. ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ท่านเลือกซื้ออย่างไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์
2. ( ) ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า
3. ( ) ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน
4. ( ) ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด
5. ( ) ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
6. ( ) ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ
7. ( ) ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก
8. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                        |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1. ( ) มีความทนทาน                    | 2. ( ) มักมีราคาถูก    |
| 3. ( ) มีการออกแบบสวยงาม              | 4. ( ) คุณเป็นธรรมชาติ |
| 5. ( ) คุณมีรสนิยม                    | 6. ( ) มีแบบที่ทันสมัย |
| 7. ( ) สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก | 8. ( ) อื่น ๆ.....     |

## 10. โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) แต่งบ้านใหม่
2. ( ) ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม
3. ( ) ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม
4. ( ) เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้
5. ( ) แล้วแต่โอกาส
6. ( ) ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น สร้างบ้านใหม่ ซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

7. ( ) อื่น ๆ

11. ท่านมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาประมาณเท่าใด

1. ( ) ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น
2. ( ) 1,001- 5,000 บาทต่อชิ้น
3. ( ) 5,001 – 10,000 บาทต่อชิ้น
4. ( ) 10,001 – 15,000 บาทต่อชิ้น
5. ( ) 15,001 – 20,000 บาทต่อชิ้น
6. ( ) 20,001 บาท ขึ้นไป

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดย

1. ( ) จ่ายเงินสด
2. ( ) ผ่อนชำระ
3. ( ) บัตรเครดิต
4. มากกว่า 2 วิธี

13. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ท่านชอบซื้อมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ประเภทใด มากที่สุด

1. ( ) ไม้ยางพารา
2. ( ) ไม้สัก
3. ( ) ไม้เต็ง
4. ( ) ไม้แดง
5. ( ) ไม้โอ๊ค
6. ( ) ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้
7. ( ) ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม
8. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดใดทนทานที่สุด

1. ( ) ไม้ยางพารา
2. ( ) ไม้สัก
3. ( ) ไม้เต็ง
4. ( ) ไม้แดง
5. ( ) ไม้โอ๊ค
6. ( ) ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้
7. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 15. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดใดสวยที่สุด

1. ( ) ไม้ยางพารา
2. ( ) ไม้สัก
3. ( ) ไม้เต็ง
4. ( ) ไม้แดง
5. ( ) ไม้โอ๊ค
6. ( ) ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้
7. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 16. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดใดแพงที่สุด

1. ( ) ไม้ยางพารา
2. ( ) ไม้สัก
3. ( ) ไม้เต็ง
4. ( ) ไม้แดง
5. ( ) ไม้โอ๊ค
6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 17. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องใดบ่อยที่สุด

1. ( ) ห้องอาหาร
2. ( ) ห้องครัว
3. ( ) ห้องนอน
4. ( ) ห้องรับแขก
5. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 18. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) โต๊ะเก้าอี้ ชุดทานอาหาร
2. ( ) เตียง ตู้เสื้อผ้า
3. ( ) ชุดรับแขก
4. ( ) โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน
5. ( ) โต๊ะ เก้าอี้ของเด็ก
6. ( ) ตู้คิดหนังสือ ชั้นวางของห้องครัว
7. ( ) ตู้โชว์
8. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |            |             |                   |                |
|---|-------------------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------|
|   | มากที่สุด<br>(5)                    | มาก<br>(4) | น้อย<br>(3) | น้อยที่สุด<br>(2) | ไม่มีผล<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                                     |            |             |                   |                |
| 1.ยี่ห้อของผู้ผลิต  |                                     |            |             |                   |                |
| 2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์  |                                     |            |             |                   |                |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร  |                                     |            |             |                   |                |
| 4.สี สันสวยงาม  |                                     |            |             |                   |                |
| 5.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก                               |                                     |            |             |                   |                |
| 6.ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก                                     |                                     |            |             |                   |                |
| 7.ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร                              |                                     |            |             |                   |                |
| 8.ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย   |                                     |            |             |                   |                |
| 9.สะดวกในการใช้สอย  |                                     |            |             |                   |                |
| 10.สะดวกในการจัดเก็บ  |                                     |            |             |                   |                |
| 11.ประโยชน์ใช้สอยมีมาก  |                                     |            |             |                   |                |
| 12.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์   |                                     |            |             |                   |                |
| 13.ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงามไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย |                                     |            |             |                   |                |
| 14.มีบริการขนส่ง  |                                     |            |             |                   |                |
| 15. มีการออกไปรับประกันสินค้า                                     |                                     |            |             |                   |                |
| 16. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย                                     |                                     |            |             |                   |                |
| 17.สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้                          |                                     |            |             |                   |                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |     |      |            |         |
|--|-------------------------------------|-----|------|------------|---------|
|  | มากที่สุด                           | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล |
| <b>ด้านราคา</b>  |                                     |     |      |            |         |
| 1.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ  |                                     |     |      |            |         |
| 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน  |                                     |     |      |            |         |
| 3.ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่   |                                     |     |      |            |         |
| 4.สามารถต่อรองราคาได้  |                                     |     |      |            |         |
| 5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์                                       |                                     |     |      |            |         |
| 6.สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต   |                                     |     |      |            |         |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>   |                                     |     |      |            |         |
| 1.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน  |                                     |     |      |            |         |
| 2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ   |                                     |     |      |            |         |
| 3.สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวก                      |                                     |     |      |            |         |
| 4.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง  |                                     |     |      |            |         |
| 5.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นได้ชัดเจน                                 |                                     |     |      |            |         |
| 6.การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม   |                                     |     |      |            |         |
| 7.สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์  |                                     |     |      |            |         |
| 8.สถานที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ |                                     |     |      |            |         |
| 9.มีเวลาเปิด – ปิดร้านที่แน่นอน  |                                     |     |      |            |         |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |     |      |            |         |
|---|-------------------------------------|-----|------|------------|---------|
|   | มากที่สุด                           | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  |                                     |     |      |            |         |
| 1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง   |                                     |     |      |            |         |
| 2. การลดราคา หรือมีของแถม   |                                     |     |      |            |         |
| 3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ                                |                                     |     |      |            |         |
| 4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/<br>5. พนักงาน/ผู้ขายมีทัศนคติที่ดี      |                                     |     |      |            |         |
| 6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ                                  |                                     |     |      |            |         |
| 7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว                                       |                                     |     |      |            |         |
| 8. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ  |                                     |     |      |            |         |
| 9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อน ไม้ตะอาหารแถมผ้าปูโต๊ะ             |                                     |     |      |            |         |
| 10. มีเว็บไซต์ของกิจการ   |                                     |     |      |            |         |
| 11. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถ นำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ ส่วนลด |                                     |     |      |            |         |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้

.....

.....

.....

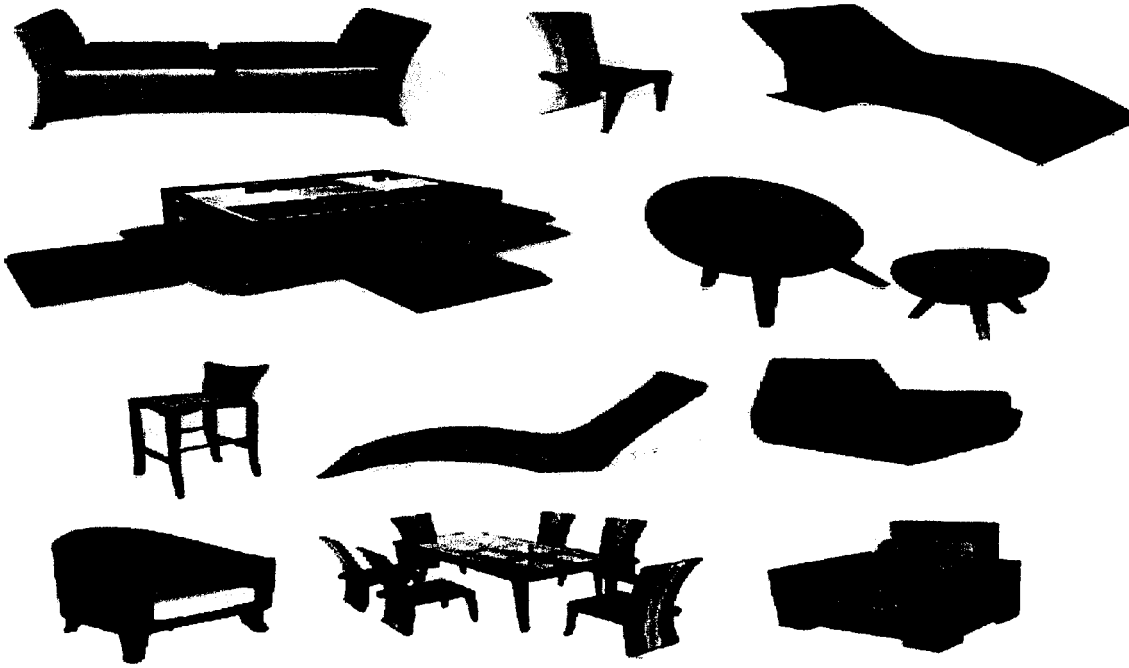
.....

.....

**ภาคผนวก ก**  
**ตัวอย่างฟอร์มใบแจ้งหนี้ต่างๆ**



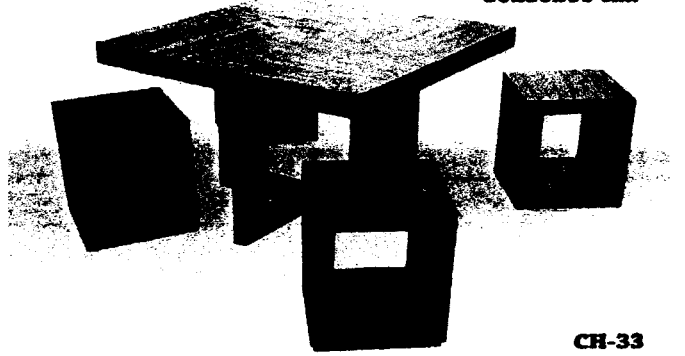
F-1



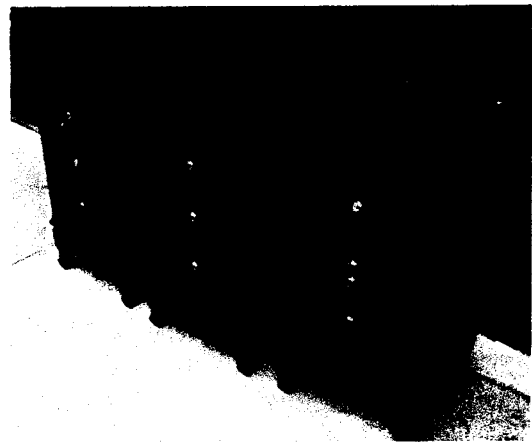




TBG-09  
80x80x60 cm.



CH-33



## ตัวอย่างรูปภาพชนิดของไม้

### ยูคาลิปตัส *Eucalyptus*



ลำต้น เป็นไม้ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีความสูง 24-26 เมตร และอาจ สูงถึง 50 เมตร ความโคทางเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1-2 เมตร หรืออาจโต มากกว่านี้ รูปทรงสูง เปลาดตรง มีกิ่งก้านน้อย

ใบ เป็นคู่ตรงข้ามเรียงสลับกัน ลักษณะใบเป็นรูปหอก มีขนาด 2.5-12 x 0.3- 0.8 นิ้ว ก้านใบยาว ใบสีเขียวอ่อนทั้งสองด้าน บางครั้งมีสีเทาใบบาง ห้อยลง เส้นใบ มองเห็นได้ชัด



ช่อดอก เกิดที่ข้อต่อระหว่างกิ่งกับใบ มีก้านดอกเรียวยาว และมีก้านย่อยแยก ไปอีก ออกดอกเกือบตลอดปี ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของต้นไม้ บางครั้งมีทั้ง ดอกตูม ดอกบาน

ผลอ่อน และผลแก่ในกิ่งเดียวกัน ออกดอกปีละ 7-8 เดือน เหมาะกับการเลี้ยงผึ้ง

เปลือก มีลักษณะเรียบเป็นมัน มีสีเทาสลับสีขาวและน้ำตาลแดงเป็นบางแห่ง เปลือกนอกจะแตกร่อนเป็นแผ่นหลุดออกจากผิวของลำต้น เมื่อแห้งและ ลอกออกได้ง่ายในขณะสดหลังจากการตัดฟัน

เมล็ด ขนาดเล็กกว่า 1 มม. สีเหลือง เมล็ด 1 ก.ก. มีเมล็ดประมาณ 1-200,000 เมล็ด

ผล มีลักษณะครึ่งวงกลม หรือรูปถ้วย มีขนาด 0.2-0.3 x 0.2-0.3 นิ้ว ผิวนอกแข็ง เมื่อยังอ่อนอยู่จะมีสีเขียว และจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเมื่อแก่ เมื่อผลแก่ปลายผลจะแยกออก ทำให้เมล็ดที่อยู่ภายในร่วงหล่นออกมา

ราก รากยูคาลิปตัสมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รากแก้วสามารถหยั่งลงไปในดินได้ลึก และยังมีระบบรากในการสกัดเอาน้ำที่อยู่ในอนุภาคดินได้ดี สามารถเจริญได้ดีในที่แห้งแล้ง

ลักษณะเนื้อไม้ มีแก่นสีน้ำตาล กระจุกสีน้ำตาลอ่อน กระจุกและแก่นสี แตกต่างเห็นได้ชัด ไม้ยูคาลิปตัสความลาดคลื่นซีส ที่มีอายุมากขึ้น จะมีสีน้ำตาลแดงเข้มกว่าไม้อายุน้อย เนื้อไม้มีลักษณะค่อนข้างละเอียด เส้นสน ( Interlocked grain) บางครั้งบิดไปตามแนวลำต้น เนื้อไม้มีความถ่วงจำเพาะอยู่ระหว่าง 0.6-0.9 ในสภาพแห้งแล้งซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของไม้

การสืบพันธุ์ สามารถสืบพันธุ์ได้ทั้งแบบโดยเมล็ดและโดยแตกหน่อ นอกจากนี้เมื่อมีโอกาสอำนวย เช่น ขึ้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ยังสามารถผสมข้ามพันธุ์กับยูคาลิปตัสชนิดอื่นๆ ได้

**ตะเคียนทอง** *Hopea odorata* Roxb.

ตะเคียนทอง มีชื่อพื้นเมืองต่างๆ ดังนี้ กะกั โกกั (กระเหรี่ยงแถบเชียงใหม่) จูเค้ โซเก (กระเหรี่ยงจังหวัดกาญจนบุรี) ตะเคียน ตะเคียนทอง ตะเคียนใหญ่ (ภาคกลาง) ไพร (ละว้า จังหวัดเชียงใหม่) และมีชื่อพื้นเมือง ภาษาอังกฤษว่า Iron wood ส่วนชื่อ วิทยาศาสตร์ คือ *Hopea odorata* Roxb. อยู่ในวงศ์ Dipterocarpaceae มีถิ่นในป่าดิบแล้ง และป่าเต็งรังทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ขึ้นได้ดีในพื้นที่ราบหรือค่อนข้างราบใกล้ริมน้ำ เป็นไม้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจและเป็น ไม้เด่นของป่าดิบชื้น



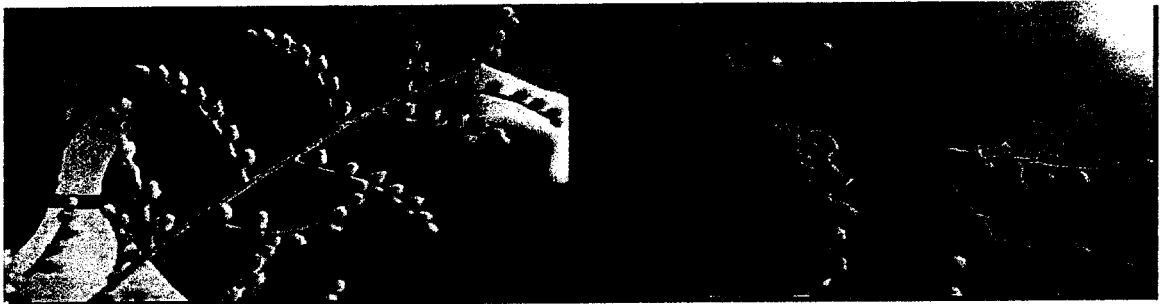
### ลักษณะทั่วไป

ตะเคียนทองเป็นไม้ขนาดใหญ่ สูง 20-40 เมตร ไม่ผลัดใบ เรือนยอด เป็นพุ่มทึบกลมหรือรูปเจดีย์ต่ำๆ เปลือกหนา

สีน้ำตาลดำ แตกเป็นสะเก็ด กระพี้สีน้ำตาลอ่อน แก่นสีน้ำตาลแดง ใบ รูปไข่แกมรูปหอก หรือรูปดาบ ขนาด 3-6 x

10-14 เซนติเมตร เนื้อใบค่อนข้างหนา ปลายใบเรียว โคนใบมนป้านและเบี้ยว หลังใบที่ดும்เก็ลี้ยงๆ อยู่ตามง่าม

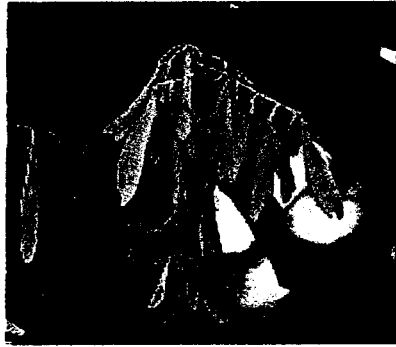
แขนงใบ เส้นแขนงใบมี 9-13 คู่ ปลายโค้ง แต่ไม่จรดกัน ดอก เล็ก ออกเป็นช่อยาว สีขาวตามง่ามใบ และปลายกิ่ง



กลิ่นหอม ก้านช่อดอก ก้านดอก และกลีบรองกลีบดอกมีขนนุ่ม กลีบดอก และกลีบรองกลีบดอกมีอย่างละ 5 กลีบ

โคนกลีบเชื่อมติดกัน ผล กลม หรือรูปไข่เก็ลี้ยง ปลายมน เป็นติ่งคล้ายหนามแหลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.6

เซนติเมตร ยาว 1 เซนติเมตร ปีกยาว 1 คู่ รูปใบพาย ปลายปีกกว้างก่อนๆเรียวสวนมาทาง โคนปีก เส้นปีกความยาวมี 7 เส้น ปีกสั้นมีความยาวไม่เกิน ความยาวตัวผล ดอกออกระหว่าง เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม ดอกจะไม่ออกทุกปี ช่วงดอกออกมากประมาณ 2-3 ปี/ครั้ง และจะแก่ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเมษายน



ประคู้

ชื่อพื้นฐ่ไม้

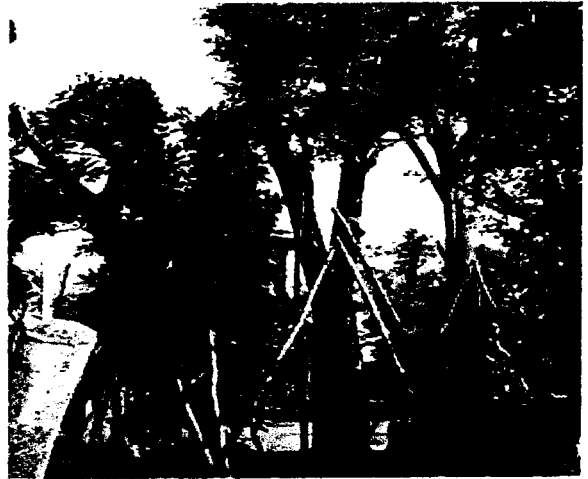
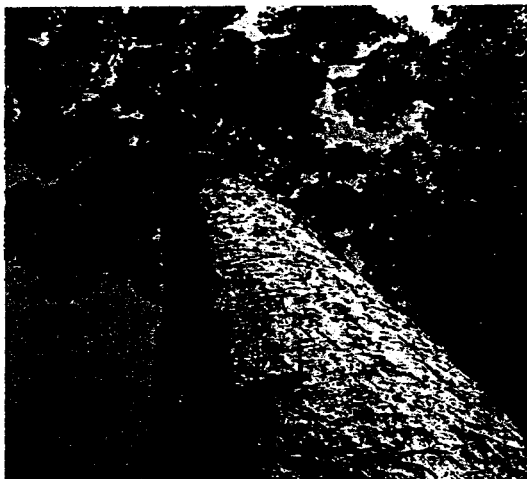
ประคู้

ชื่อสามัญ (ไทย) ประคู้ ประคู้ป่า (ภาคกลาง) ประคู้เสน (ราชบุรี สระบุรี) ตะ  
เลอ เตอะลอ (กะเหรี่ยง แม่ฮ่องสอน) ฉะนอง (เชียงใหม่) คู้ คู้ป่า กะเลน (ภาคเหนือ) จิต้อก  
(ชาน แม่ฮ่องสอน) (พม่า) Padauk (อังกฤษ) Bermese Ebony, Burma Padouk,  
Nara

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Pterocarpus macrocarpus* Kurz และมีชื่อ พ้องทางวิทยาศาสตร์ คือ  
*P. parvifolius* Pierre

ชื่อวงศ์

Papilionaceae



## การกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติ

ไม้ประดู่ป่าเป็นไม้ผลัดใบขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ขึ้นอยู่ในป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าเบญจพรรณผสม และในป่าดิบแล้งทั่ว ๆ ไป ในประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย ลาว ไทย กัมพูชา และทางใต้ของเวียดนาม

ในประเทศไทย พบประดู่ป่าขึ้นอยู่ทั่วไปในป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรังทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันตก ยกเว้นทางทางใต้ ประดู่ป่าจะขึ้นอยู่ทั้งในที่ราบและบนลาดเขาที่สูงจากระดับน้ำทะเล 100 - 750 เมตร บนดินที่ระบายน้ำได้ดี เป็นดินร่วนปนทราย จะพบประดู่ป่าเกิดขึ้นมากที่สุด บางครั้งพบขึ้นในบริเวณที่มีหินโผล่ดินเป็นลูกรัง ดินคั้น แต่การเจริญเติบโตและรูปร่างไม่ค่อยดีแคระแกร็น แดกกิ่งก้านมาก การสืบพันธุ์ตามธรรมชาติจะเกิดขึ้นได้ดีในสภาพพื้นที่ที่ค่อนข้างแห้งแล้งและเปิดโล่ง ในสภาพป่าขึ้นและมีความหนาแน่น การสืบพันธุ์เกิดขึ้นน้อยมาก

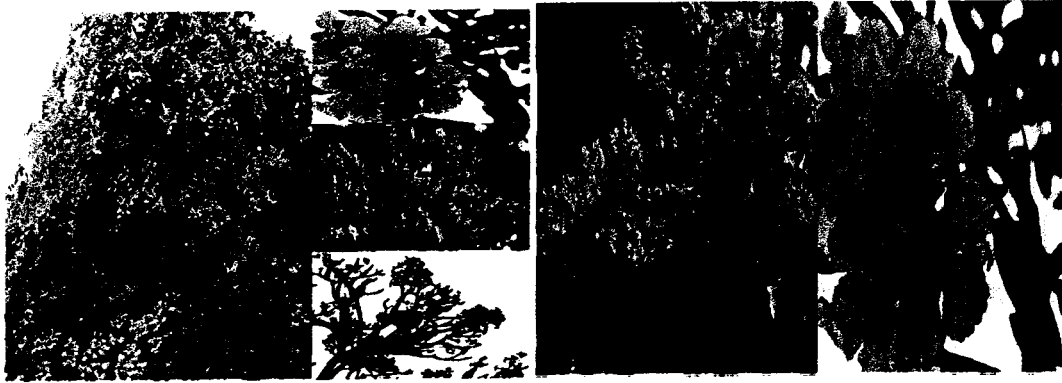
## ลักษณะทางวนวัฒนวิทยา

ประดู่ป่าเป็นไม้ขนาดใหญ่ยาว สูงถึง 20 - 30 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 1.5 - 2.5 เมตร เรือนยอดสูงประมาณ 6 - 12 เมตร เป็นรูปเจดีย์ต่ำ ๆ กิ่งสั้น ไม่แผ่กว้าง ปลายกิ่งส่วนมากจะชี้ขึ้น เปลือกนอกสีน้ำตาลปนเทา หนา แตกเป็นร่อง อายุมาก ๆ เปลือกในมีสีน้ำตาล มียางสีแดง เนื้อไม้แข็งสีขาวอมเหลือง แก่นสีน้ำตาลแกมแดง

ใบ เป็นใบประกอบ ก้านช่อยาว 10 - 25 เซนติเมตร มีใบย่อยประมาณ 8 - 10 ใบ ใบปลายกิ่งจะมีใบย่อยหนึ่งใบ ใบมีลักษณะคล้ายแผ่นหนังบาง ๆ ขอบใบเรียบ ปลายใบเรียวแหลม ท้องใบมีขนอ่อน ๆ ปกคลุม ประดู่ป่าจะผลัดใบในฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม และเริ่มผลิใบใหม่ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม



ดอก ออกเป็นช่อตามง่ามใบใกล้ยอด ดอกมีสีเหลือง ออกดอกเต็มต้น มีกลิ่นหอม ออกดอกในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน



ผล เมื่อดอกผสมเกสรแล้วจะพัฒนาดอกเป็นผล มีปีกกรอบ ๆ คล้ายแผ่นหนังลักษณะกลม ตอนกลางเป็นผลพองหนา ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6-10 เซนติเมตร ผลอาจมี 1-3 เมล็ด ปีกของผลจะมีสีเขียวเมื่อยังอ่อนอยู่และจะกลายเป็นสีน้ำตาลเมื่อแก่จัด ผลจะแก่ประมาณเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน ผลติดอยู่กับต้นได้นาน ๆ ดังนั้นเมล็ดที่เก็บจากผลที่ติดอยู่กับต้นนาน ๆ จะ เสื่อมความงอกได้ง่ายกว่าเมล็ดที่เก็บจากผลเมื่อแก่จัด การขยายพันธุ์ควรใช้เมล็ดที่เก็บจากต้นแก่จัด เท่านั้น เมล็ดมีสีน้ำตาลแดง ขาวประมาณ 0.4-0.5 นิ้ว มีเปลือกหุ้มเมล็ดคล้ายหนังหุ้ม 1 กิโลกรัม มี ผลประมาณ 1,400-1,900 ผล เมื่อดีเอาปีกออก 1 กิโลกรัม จะมีผลประมาณ 3,200-3,400 ผล การ เก็บรักษามล็ดประคูป่าควรเก็บไว้ในที่มีอุณหภูมิต่ำ และประมาณ 4 องศาเซลเซียส บรรจุใน ถุงพลาสติกปิดให้สนิท จะเก็บรักษามล็ดไว้ได้หลายปี

### การขยายพันธุ์

ประคูป่าขยายพันธุ์ได้หลายวิธี ตั้งแต่การเพาะเมล็ด การเสียบยอด การทาบกิ่ง การตอนกิ่ง เป็นต้น แต่วิธีที่นิยมกันโดยทั่วไปได้แก่ การใช้เมล็ดเพาะชำเป็นกล้าไม้ เนื่องจากเมล็ดจัดหาได้ง่าย การดูแลรักษากล้าไม้ทำได้ง่ายและสะดวก สามารถผลิตกล้าไม้ได้จำนวนมาก ๆ วิธีการก็ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัดค่าใช้จ่าย เมล็ดที่ใช้เพาะควรเป็นเมล็ดจากผลที่เก็บมาจากต้นแม่ได้ที่คัดเลือก แล้วโดยตรง เก็บเมื่อผลแก่จัด

การเตรียมเมล็ดก่อนเพาะชำ ต้องเอาปีกออกเสียก่อน โดยการใช้เครื่องตีเมล็ดในกรณีการ เตรียมกล้าไม้จำนวนมาก ๆ ซึ่งศูนย์เมล็ดพันธุ์ไม้ป่าอาเซียน-แคนาดาได้พัฒนาเครื่องตีปีกผลประคูป่าที่มีประสิทธิภาพสามารถตีปีกผลประคูป่าได้วัน 400 กิโลกรัม การตีปีกเมล็ดจะช่วยให้เกิดซัคติ ผลประคูป่าที่มีลักษณะคล้ายแผ่นหนังให้บางลง ทำให้น้ำซึมเข้าไปเต็มที่ แล้วจะนำไปหว่านใน กะบะเพาะทรายที่เตรียมไว้ โดยหว่านในอัตราเมล็ดประคูป่า 1 กิโลกรัม ต่อ 1 ตารางเมตร แล้วใช้ ทรายละเอียดกลบบาง ๆ หรืออาจใช้ถ่านกลบกลบก็ได้เพื่อรักษาความชื้น เพราะเมล็ดประคูป่า

ต้องการความชื้นในการงอกมาก เมล็ดประคูป่าจะงอกภายใน 5 - 10 วัน อัตราการงอกของเมล็ดประคูป่าขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เพาะเมล็ดด้วย ควรทำการเพาะเมล็ดในช่วงเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่อุณหภูมิและความชื้นเหมาะสมในการงอก โรคพืชมีน้อย และเป็นช่วงที่ต้นประคูป่าติดเมล็ด การใช้เมล็ดใหม่ ๆ เพาะจะให้อัตราการสูง และการย้ายชำกล้าไม้ในช่วงเวลานี้จะได้อายุและขนาดของกล้าไม้เหมาะสมกับระยะเวลาปลูกพอดิ ประมาณ 6 - 7 เดือน

การย้ายชำกล้าไม้ เมื่อกกล้าไม้เริ่มแตกใบจริงแล้ว 2 คู่ สูงประมาณ 5 - 6 เซนติเมตร ก็ย้ายชำลงในถุงที่เตรียมไว้ โดยทั่วไปจะใช้ถุงพลาสติกขนาด 5 x 8 นิ้ว สำหรับการชำกล้าไม้ประคูป่าจะรูที่ถึงพลาสติกก่อนเพื่อให้ระบายน้ำได้ วัสดุเพาะชำที่ใช้เป็นหน้าดินผสมกับทราย แกลบเผาและปุ๋ยคอก เพื่อช่วยให้การระบายน้ำดีขึ้น หรืออาจจะใช้ขุยมะพร้าวเป็นวัสดุเพาะชำแล้วใส่ปุ๋ยเคมีละลายช้าประมาณต้นละ 0.5 กรัม ก็ได้ ก่อนย้ายชำกล้าไม้ลงถุงต้องรดน้ำถุงชำให้วัสดุเพาะชำในถุงเปียกชุ่มตลอดทั้งถุงเสียก่อน การย้ายชำควรกระทำในช่วงเช้าหรือเย็นที่อากาศไม่ร้อน

การดูแลรักษาแปลงเพาะชำและกล้าไม้ หลังจากเพาะเมล็ดแล้วต้องรดน้ำทุกวันรดน้ำเช้าและเย็นจนเมล็ดงอก เมล็ดจะใช้เวลาในการงอกประมาณ 30 วัน คอยกำจัดวัชพืชในแปลงเพาะออกด้วย สำหรับกล้าไม้ที่ย้ายลงถุงเพาะชำแล้วในระยะแรกก็ต้องรดน้ำเช้าและเย็น ให้ร่มเงาแก่กล้าไม้จนกล้าไม้ตั้งตัวได้จึงค่อย ๆ เปิดร่มเงาออก การถอนวัชพืชออกจากถุงเพาะชำกล้าไม้ การให้ปุ๋ยทางใบและยาป้องกันศัตรูพืช ควรกระทำพร้อม ๆ กันทุก ๆ เดือน การตัดรากกล้าไม้และการจัดชั้นความสูงของกล้าไม้จะกระทำไปพร้อมกัน การตัดรากกล้าไม้จะช่วยให้กล้าไม้ไม่กระทบกระเทือนเมื่อเวลานำกล้าไม้ไปปลูก ดังนั้นควรทำการตัดรากกล้าไม้โดยสม่ำเสมอเมื่อรากกล้าไม้เริ่มหยั่งลงดินแล้ว และเมื่อตัดรากกล้าไม้แล้วต้องรีบรดน้ำทันที วันละ 2 ครั้ง เพื่อให้กล้าไม้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ส่วนการจัดชั้นความสูงจะช่วยให้กล้าไม้ได้รับแสงสว่างอย่างสม่ำเสมอ เพราะถ้าไม่มีการจัดชั้นความสูงกล้าไม้แล้ว กล้าไม้ที่สูงกว่าจะเบียดบังกล้าไม้เล็กมิให้มีโอกาสเติบโตได้ และควรคัดเอากล้าไม้ต้นที่ไม่ดีเป็นโรคออกทิ้งไปด้วย

### การปลูก การเจริญเติบโตและการปรับปรุงพันธุ์

ดิน ดินที่จะปลูกไม้ประคูป่าควรเป็นกรดอ่อน ๆ pH ประมาณ 6.0 - 7.5 เป็นดินร่วนปนทราย ดินทราย หรือดินร่วนปนดินเหนียว แต่ต้องระบายน้ำดี ประคูป่าเหมาะสมที่จะปลูกในบริเวณที่เป็นดินร่วนปนทรายมากที่สุด ประคูป่ายังทนทานต่อโรคและแมลงได้ดี สามารถชิงแข่งกับวัชพืชได้และยังทนทานต่อความแห้งแล้งได้นานถึง 6 - 7 เดือน



การเตรียมพื้นที่ปลูก หลังจากแผ้วถางวัชพืช ดันคอไม้ ปรับพื้นที่สม่ำเสมอและเก็บริบสมุสเผาแล้ว ควรทำการไถพรวน 2 ครั้ง ช่วยให้พื้นที่ระบายน้ำได้ดี และสะดวกในการบำรุงรักษาและการจัดการสวนป่าในภายหลัง การทำทางตรวจการและแนวกันไฟ เมื่อเตรียมพื้นที่เสร็จแล้วแนวกันไฟควรกว้าง ประมาณ 6 เมตร ถ้ามีการเตรียมพื้นที่เป็นผืนใหญ่ ควรแบ่งแปลงย่อยลงมาเป็นแปลงละประมาณ 100 ไร่ จะสะดวกในการทำงานและป้องกันไฟ

ปริมาณน้ำฝน ประคูป่าขึ้นได้ในพื้นที่ที่มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายปี ตั้งแต่ 500 - 5,000 มม. จึงทนทานต่อความแห้งแล้งได้นานถึง 6 - 7 เดือน

อุณหภูมิ ประคูป่าจะขึ้นได้ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูงสุด ระหว่าง 37.7 - 44.4 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุด 4.4 - 11.1 องศาเซลเซียส แต่ไม่ทนต่อสภาพน้ำค้างแข็งได้

ความสูงจากระดับน้ำทะเล ประคูป่าขึ้นได้ดีในสภาพภูมิประเทศต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ที่ราบและบนลาดเขา ความสูงจากระดับน้ำทะเล ตั้งแต่ 100 - 750 เมตร

แสง ต้องการแสงแดดเต็มที่

ระยะปลูกที่เหมาะสม ประคูป่าเป็นไม้มีค่าทางเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตช้า วัสดุประสงค์ในการปลูกเพื่อต้องการไม้ขนาดใหญ่ นำไปแปรรูปใช้ในการก่อสร้างทั่วไป เครื่องเรือน และเครื่องใช้ต่าง ๆ ระยะปลูกที่นิยมทั่วไปได้แก่ ระยะปลูก 2 x 4 เมตร หรือ 4 x 4 เมตร เนื่องจากประคูป่าเป็นไม้มีเรือนยอดและใบกว้าง เมื่อปลูกไประยะหนึ่งเรือนยอดก็จะชิดกัน ปกคลุมพื้นล่าง วัชพืชไม่สามารถเติบโตได้ภายในร่มเงา และช่วยให้ดินไม้มีรูปทรงดี แดกกิ่งก้านน้อย มีการลิดกิ่งเองตามธรรมชาติ เหมาะสำหรับไม้เนื้อแข็งที่จะนำไปแปรรูปเป็นสินค้าต่อไป

การปลูก ไม้ประคูป่าปลูกได้หลายวิธี ตั้งแต่การปลูกโดยใช้กล้าไม้ (pot seeding) การปลูกด้วยเหง้า (root stock) และการปลูกด้วยกล้าเปลือยราก (bare root)

การปลูกไม้ประคูป่าโดยใช้กล้า การปลูกวิธีนี้จะได้ผลดีและรอดตายสูง จะต้องกำหนดระยะเวลาปลูกให้เหมาะสมคือ ช่วงต้นฤดูฝน ถ้าไม้ที่ปลูกจะมีช่วงเวลาที่ได้รับน้ำฝนนานจนตั้งตัวได้ก่อนถึงฤดูแล้ง การปลูกประคูป่าด้วยกล้าไม้จะต้องเตรียมหลุม ขนาด 25 x 25 x 25 เซนติเมตร ไม่จำเป็นต้องใส่ปุ๋ยและยาป้องกันปลวกรอกันหลุม เพราะประคูป่าทนทานต่อการปกคลุมของวัชพืชได้ดีก่อนนำกล้าไม้ไปปลูกควรทำกล้าไม้ให้แกร่งเสียก่อน โดยการลดการให้น้ำ คือ ก่อนปลูก 1 เดือน

กล้าไม้ควรลดการให้น้ำจากวันละ 2 ครั้ง เป็นวันละครั้งในตอนเช้า ประมาณ 15 วัน ค่อยมากก็ให้น้ำวันเว้นวัน

การปลูกไม้ประดู่ด้วยเหง้า การปลูกวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการปลูกสร้างสวนป่าทางด้านขนส่งและการปลูก เนื่องจากเหง้ามีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้นาน คนเดียวสามารถขนกล้าและปลูกไปพร้อมกันได้ การเตรียมเหง้าประดู่ป่าโดยย้ายกล้าประดู่ป่าลงในแปลงที่เตรียมไว้ ซ้ำกล้าไม้ระยะห่างระหว่างต้น 10 x 10 เซนติเมตร แล้วบำรุงรักษาเหง้าในแปลงด้วยการรดน้ำ กำจัดวัชพืช เมื่อกล้าอายุได้ประมาณ 1 ปี ก็ถอนมาตัดแต่งเป็นเหง้าให้มีความยาวประมาณ 15 เซนติเมตร ความโคของคอรากประมาณ 0.6 - 1.2 เซนติเมตร และตัดแต่งให้มีความยาวเหนือคอรากประมาณ 2.5 เซนติเมตร

การปลูกไม้ประดู่ป่าด้วยกล้าเปลือยราก การเตรียมกล้าไม้ประดู่ป่าเปลือยรากจะเพาะเมล็ดในแปลงกลางแจ้งแล้วย้ายชำลงแปลงให้ต้นห่างกัน 15 เซนติเมตร บำรุงรักษาตัดรากอย่างสม่ำเสมอ ให้กล้าไม้มีระบบรากที่สมบูรณ์เป็นการควบคุมระบบราก เมื่ออายุประมาณ 7 - 8 เดือน ก็ถอนกล้าไปปลูกได้

การปลูกประดู่ป่าในฤดูแล้ง เป็นการขยายระยะเวลาการปลูกออกไปได้ยาวนานขึ้น กล้าไม้ประดู่ป่าที่จะปลูกในฤดูแล้งควรเป็นกล้าไม้ค้างปี ประมาณ 16 เดือน ก่อนนำไปปลูกต้องเค็ดใบออกให้หมดแล้วรดน้ำให้ชื้น การปลูกจะฉีกเฉพาะกิ่งดุงเพื่อให้รากสามารถเจริญลงดินได้ หลุมปลูกขนาด 25 x 25 x 25 เซนติเมตร ปลูกแล้วพรวนดินกลบให้เป็นแอ่งเล็กน้อยสำหรับไว้รองรับน้ำฝน ถ้าเป็นทุ่งหญ้าคาจะเจาะเป็นช่องปลูกวัชพืชที่เหลืออยู่จะเป็นร่มเงาให้กล้าไม้เป็นอย่างดี เมื่อถึงฤดูฝนให้รีบฉีกวัชพืชออกทันทีเพื่อให้กล้าไม้ได้รับแสงและความชื้นอย่างเต็มที่ ซึ่งกล้าไม้ประดู่จะสามารถทนแล้งได้ 1 เดือน

การเจริญเติบโต จากผลการทดลองปลูกไม้ประดู่ของโครงการวิจัยและฝึกอบรมการปลูกสร้างสวนป่า อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา ทราบว่า ไม้ประดู่จะเจริญเติบโตช้าและโตเร็วเมื่ออายุผ่านไป 1 ปี อัตราการรอดตายสูง และทนต่อสภาพการปกคลุมของวัชพืชได้ดี และที่ศูนย์ทดลองปลูกพรรณไม้ ถ้าเขา-เลาทราย จังหวัดกาญจนบุรี ได้ทดลองระยะปลูกของไม้ประดู่พบว่า ระยะปลูก 2 x 4 เมตร เจริญเติบโตได้ดี เมื่ออายุ 4 ปี มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 8.63 เซนติเมตร ความสูงเฉลี่ย 6.43 เมตร

## วามวิวัฒนาการและการจัดการ

การดูแลและจัดการสวนป่าไม้ประดู่ป่าภายหลังการปลูก ก็ต้องกระทำเช่นเดียวกับการปลูกไม้ชนิดอื่นด้วย การกำจัดวัชพืชควรทำฤดูกาลเจริญเติบโตในฤดูฝนเพื่อให้กล้าไม้เจริญเติบโตทันวัชพืช การกำจัดวัชพืชอาจใช้คนงานถาง ใช้เครื่องจักร หรือสารเคมีก็ได้ และควรทำการกำจัดวัชพืชครั้งต่อไปก่อนถึงฤดูแล้งเมื่อป้องกันไฟการกำจัดวัชพืชควรกระทำปีละ 2-3 ครั้ง

การปลูกซ่อม หลังจากปลูกแล้วต้องตรวจนับอัตราการรอดตายด้วยว่า รอดตายขนาดไหน เพื่อจะได้ทำการปลูกซ่อม การปลูกซ่อมควรทำหลังจากการกำจัดวัชพืชครั้งแรกเพื่อให้กล้าไม้ที่ปลูกซ่อมโตสม่ำเสมอทันกับกล้าไม้ปลูกครั้งแรก

การใส่ปุ๋ย ทำหลังจากปลูกแล้ว 1 เดือน ใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 15:15:15 ประมาณต้นละ 50 กรัม โดยพรวนดินรอบโคนต้นไม้ใส่ปุ๋ยห่างจากโคนต้นประมาณ 30 เซนติเมตร

การป้องกันไฟ ดำเนินการในช่วงฤดูแล้ง ตั้งแต่ธันวาคม - พฤษภาคม ของทุกปี โดยกำจัดวัชพืชลดเชื้อไฟ ทำแนวกันไฟรอบสวนป่า

การตัดแต่งกิ่ง จะทำการตัดแต่งกิ่งเมื่ออายุ 5 ปี ลิกกิ่งสูงประมาณ 6 เมตร เพื่อช่วยให้ลำต้นเปลาตรงขึ้น

การตัดสาขขยายระยะ ช่วยการเจริญเติบโตทางด้านเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นจะดำเนินการเมื่อเห็นว่า เรือนยอดของไม้ประดู่เบียดเสียดกัน การเจริญเติบโตรายปีเริ่มลดลงก็จำเป็นต้องตัดสาขขยายระยะออก ส่วนมากจะทำเมื่ออายุประมาณ 10 ปี โดยตัดต้นเว้าต้น หรือ คัดเลือกต้นก็ได้ซึ่งตรงพิจารณาควรต้องความเหมาะสม

## การใช้ประโยชน์

เนื้อไม้ประคูป่าใช้ในการก่อสร้างทั่ว ๆ ไป ใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก ไม้ประคูปมีความถ่วงจำเพาะ 0.92 ความแข็ง 925 กิโลกรัม มีความแข็งแรง การคัด 1,334 กก/ตร.ซม. การบีบ 720 กก/ตร.ซม. ซึ่งสามารถรับน้ำหนักได้มากเหมาะสำหรับทำคาน ทำคองในงานก่อสร้างได้ดี มีความทนทานตามธรรมชาติ (ทดลองปักดิน) มากกว่า 14 ปี ไม้ประคูป่ามีสีสวยงามสีแคคคอมเหลือง เส้นสน เป็นริ้ว ไสกบ ตกแต่งได้ดี เหมาะในการทำเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ทำเครื่องมือเครื่องใช้ เปลือกไม้ประคูป่าใช้ย้อมผ้า และให้น้ำฝาดสำหรับฟอกหนัง

นอกจากนั้นไม้ประคูป่ายังใช้ประโยชน์ในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากมีเรือนยอดและระบบรากแผ่กว้างจะช่วยป้องกันลมและคลุมความชื้นในดิน รอบรับน้ำฝน ลดแรงปะทะหน้าดินน้อยลง และช่วยยึดดินไม่ให้พังทลาย รากมีปมใหญ่ช่วยตรึงไนโตรเจนได้ ใบที่ร่วงหล่นลงมาทับถมพุ่มเพิ่มธาตุอาหารให้แก่ดินอีกด้วย

## ไม้รกรฟ้า



ชื่อวิทยาศาสตร์

*Terminalia alata* Heyne ex Roth.

ชื่อวงศ์

COMBRETACEAE

ชื่อสามัญ

*T. tomentosa* W. & A.

ชื่ออื่น

กอง คถี่ จะตีก ชะตีก เขือก เขือก สกฟ้า

ประเภทไม้

ไม้ยืนต้น

### ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

**ลำต้น** เป็นไม้ขนาดกลาง ถึงขนาดใหญ่ ผลัดใบ สูง ๒๐-๓๐ เมตร เปลือกนอกสีเทาถึงเทาปนดำแตกเป็นร่องลึก และเป็นสะเก็ดทั่วไป

**ใบ** เป็นใบเดี่ยว ติดตรงข้ามหรือเรียงกันเล็กน้อย ทรงใบรูปขอบขนาน หรือรูปไข่แกมรูปขอบขนาน ใบอ่อนมีขนสีน้ำตาลทั้ง ๒ ด้านใบแก่ขนหลุดร่วงหมด ด้านหลังใบจะมีต่อมคล้ายหูคหนึ่งหรือสองต่อม ขอบใบเรียบ หรือเป็นคลื่นบ้างเล็กน้อย

**ดอก** ออกเป็นช่อขนาดเล็ก ดอกย่อยสีขาวหรือขาวอมเหลือง เป็นดอกสมบูรณ์เพศผ่าศูนย์กลางประมาณ ๔-๕ มม. กลีบรองกลีบดอก โคนกลีบเชื่อมติดกันเป็นรูปถ้วย มีขนทั้งสองด้าน ไม่มีกลีบดอก เกสรผู้ ๑๐ อัน

**ผล** รูปรี ๆ มีครีบ ตามยาวผล ๕ ครีบ ผลรวมทั้งครีบ กว้าง ๒.๕-๕ ซม. ยาว ๔-๖ ซม. ผิวเกลี้ยง

**แหล่งที่พบ** : พบทั่วไปในป่าผลัดใบ และป่าเต็งรัง ที่สูงจากระดับน้ำทะเล 100-1,000 เมตร ทั้งใบในช่องเดือนมกราคม-เมษายน ผลัดใบใหม่ในเดือนมิถุนายน พร้อมดาคอก

**ประโยชน์** : ไม้รกร้าเป็นไม้เนื้อแข็งและมีลายละเอียดมาก ชัดชกเงาได้ดี ใช้ทำพื้น คานเฟอร์นิเจอร์ ค้ำเครื่องมือ นิยมใช้ในงานตกแต่งสมัยใหม่ใน โรงแรม ร้านอาหาร และสปาต่างๆ โดยเฉพาะเปลือกให้น้ำฝาดสำหรับฟอกหนัง

### มะค่า

ชื่อวิทยาศาสตร์

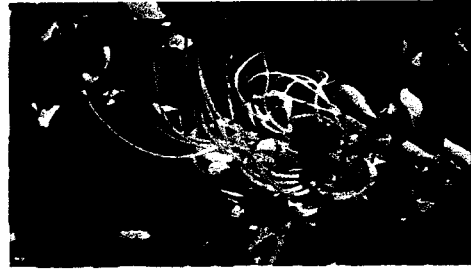
*Azelia xylocarpa* (Kurz) Craib

ชื่อพื้นเมือง

มะค่าโมง (นครราชสีมา) เวง, เบง (เขมร-สรินทร์); บิง (ซอง-จันทบุรี); ปั้น (ชาวนน-นครราชสีมา); มะค่าโมง, มะค่าใหญ่ (ภาคกลาง); มะค่าหลวง, มะค่าหัวค่า (ภาคเหนือ)

ชื่อวงศ์

LEGUMINOSAE-CAESALPINIOIDEAE



### ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

**ต้น** มะค่าโมงเป็นไม้ต้นขนาดใหญ่ สูงได้ถึง 30 เมตร แตกกิ่งต่ำ เรือนยอดเป็นพุ่มแผ่กว้าง เปลือกสีน้ำตาลอ่อน หรือชมพูอมน้ำตาล

**ใบ** ใบประกอบแบบขนนก เรียงสลับกัน ใบย่อย 3-5 คู่ ใบย่อยรูปไข่แกมรูปขอบขนาน ปลายใบมน มักจะเว้าตื้นๆตรงกลาง โคนใบมนหรือตัด

**ดอก** ดอกเป็นดอกช่อ ออกที่ปลายกิ่ง กลีบเลี้ยงสีเขียว 4 กลีบ กลีบดอกสีชมพู 1 กลีบ ออกดอกเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน

**ผล** ผลเป็นฝักแบน เปลือกแข็งหนา ฝักแก่แตกออกเป็น 2 ซีก เมล็ดแข็งสีน้ำตาล มีเยื่อหนาแข็งรูปถ้วย สีเหลืองสด หุ้มส่วนหัวของเมล็ด ออกผลเดือนมิถุนายน-สิงหาคม

**แหล่งที่พบ** ขึ้นประปรายในป่าเบญจพรรณพื้นที่ที่ค่อนข้างชุ่มชื้นทางภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ส่วนภาคตะวันออก และภาคใต้มีขึ้นอยู่มากใน ป่าคงคิบ ป่าน้ำท่วม และตามท้องนา ทั่ว ๆ ไป

**ฤดูกาลที่ใช้ประโยชน์** ฤดูฝน

**ขยายพันธุ์** โดยเมล็ด

**วิธีปฏิบัติต่อเมล็ดและการเพาะเมล็ด**

1. ตัด - ทำแผลที่ปลายเมล็ดแช่น้ำไว้ 1 คืนก่อนเพาะ
2. การเพาะอาจเพาะลงถุงพลาสติกหรือเพาะในแปลงเพาะ

**ประโยชน์** เนื้อไม้สีน้ำตาลอมเหลืองอ่อน แข็งเหนียว ทนทานขัดและชักเงาได้ดี ใช้ทำเสา รอด ตง  
พื้น ไม้เครื่องบน ค่อเรือ เครื่องกลึง พานท้ายปืนและรางปืน ทำกล่องโทรน รัมมะนา เป็นไม้ที่ให้ปุ่  
มะค้ำมีลวดลายสวยงามและราคาสูง เปลือกทำน้ำฝาดสำหรับฟอกหนัง เมล็ดอ่อนเนื้อใน  
รับประทานได้

## ประวัติผู้ศึกษา

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ            | นายบุญญฤฤทธิ์ โรจนรัตน์   |
| วัน เดือน ปี    | วันที่ 6 มีนาคม 2512  |
| สถานที่เกิด     | อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง  |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี 2534<br>วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์โพลิเมอร์<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538   |
| สถานที่ทำงาน    | บริษัท วู้ดแคร์ เคนมาร์ค จำกัด ประเทศเคนมาร์ค   |
| ประวัติการทำงาน | -2546 กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทรฟเฟิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด<br>2546- ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ<br>บริษัท วู้ดแคร์ เอเชีย จำกัด ดูแลภาคพื้นทวีปเอเชีย |