

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปริญทร์ แซ่เบ้

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF FURNITURE IN
SUANLUANG, BANGKOK

Parin Saebae



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขต

สวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย

ปริญทร์ แซ่เบ๊

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. รัชนัยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดึงศภักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ปริญทร์ แซ่เบ๊ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 66 หน้า.

การศึกษานี้มีเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยการสำรวจจากผู้บริโภคที่เข้ามาในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 17 คน และ กลุ่มประชากร 400 ตัวอย่าง ประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent T-test, ANOVA

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายทางด้านอายุแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปีและ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่าไม่พบความแตกต่างกัน และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์ และหอพัก/อพาร์ทเมนต์

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พบความแตกต่างด้านเพศ และ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษาข้อพบประเด็นสำคัญคือ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญด้านขนาดและการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

3. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าปัจจัยที่เป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.37 ปัจจัยลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคามีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.30 ปัจจัยลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 3.87 และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 3.51

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2558

PARIN SAEBAE : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF FURNITURE IN SUANLUANG, BANGKOK. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. WUT SOOKCHAROEN, 66 PP.

The Objectives of the study were to 1. To study the personal factors of decision makers purchase furniture. 2. To study the factors affecting the decision to purchase furniture.

The research sample consisted of the customers living in SuanLuang, Bangkok. The research instrument was questionnaire 400 sample and interview sample population 17 people. Independent T-test, Anova were used to analyze the quantitative data. Their search findings were as follows:

The results of the personal factors of decision makers purchase furniture are that women give priority to buy the product than men. The age group ranges in age from 3 groups, the under 30 years age range 30-39 years and those aged 40 years and above no significant differences. The residential property is divided into 3 groups: detached house, town house and dormitory/apartments. The study of factors that affect the decision to purchase furniture and sex difference found on residential property. The study found that the two major furniture manufacturers should focus on the size and design of furniture. To study the relative importance of the factors that consumers use to buy furniture the first factor of the product is the most desirable level is 4.37. The second factor is the price is the most desirable level is 4.30. The third factor is the Place is the desirable level is 3.87. And the final factor is the Promotion on the desirable level is 3.51.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้แนวคิดและคำแนะนำในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ อีกทั้งยังได้ทำการตรวจสอบข้อบกพร่องและแนะนำแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ แนวคิด มุมมองใหม่ๆ อันมีคุณค่า และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกด้านตลอดระยะเวลาที่ศึกษา สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ทำให้มีโอกาสศึกษามาจนถึงปัจจุบัน

ปรินท์ แซ่เบ๊

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ

บทที่

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ขอบเขตของการศึกษา	2
	กรอบแนวคิดในการศึกษา	2
	กระบวนการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	3
2	หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
	กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค	14
	ส่วนประสมการตลาด	16
	ข้อมูลธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	32
	การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	37
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ข้อเสนอแนะ.....	56
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป.....	57
	บรรณานุกรม.....	58
	ภาคผนวก.....	61
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	62
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	66



TNI

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	3
2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
3 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามเพศที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด	43
5 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	44
6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	45
7 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาสินค้าของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	46
8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	46
9 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้า ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	47
10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง สินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	48
11 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	48
12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	49
13 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย	50
14 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาสินค้าของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย.....	52
16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	53
17 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้า ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย.....	53
18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	54
19 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย.....	55
20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	55



TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	2
2	กระบวนการทำวิจัย	3
3	รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	5
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
5	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
6	แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix).....	16
7	โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	21
8	บริบทของสินค้าเฟอร์นิเจอร์.....	23
9	รูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งสำคัญในการตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงามและทำให้สภาพสถานที่สวยงาม ในช่วงปี 2550-2557 มีการขยายตัวของประชากรของกรุงเทพและปริมณฑลค่อนข้างมากทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เติบโตควบคู่กันไป ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงได้รับอานิสงค์จากการขยายตัวของประชากรและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อหาแนวทางและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ กลไกการผลิตและการบริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้านการผลิต และรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ โดยสามารถแบ่งรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตได้ 5 ประเภท คือ 1) เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Furniture) 2) เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunction Furniture) 3) เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural-Mixed Furniture) 4) เฟอร์นิเจอร์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionalism Furniture) และ 5) เฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ (Furniture for Health) (โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตที่เป็นเขตเศรษฐกิจและเขตชุมชนที่พิกอาศัยซึ่งในบางเขตก็มีทั้งสองเขตอยู่ร่วมกัน เขตสวนหลวงเป็นหนึ่งในเขตที่สำคัญที่มีจำนวนประชากรถึง 118,371 คน มีพื้นที่ 23.678 ตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่คิดเป็น 4,928.11 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานเขตสวนหลวง. 2557) จึงมีพื้นที่ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เช่น บริษัท, สำนักงาน และจำนวนบ้านพักของประชากรก็มีจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่ออัตราการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสถานที่เป็นจำนวนมากตามไปด้วยจึงเป็นเขตที่มีความน่าสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของประชากรภายในเขตสวนหลวง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์” ผลการวิจัยที่ได้จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในการนำไปพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

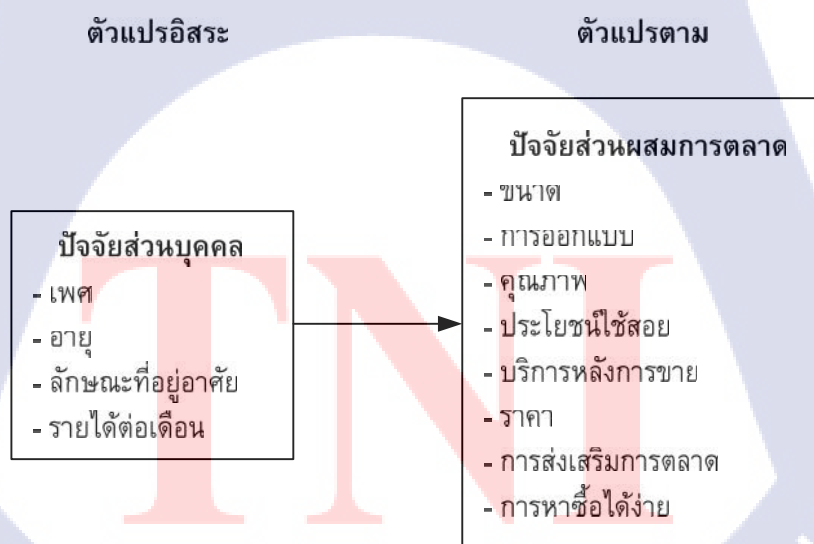
1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษา 3 ด้าน ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยการสำรวจจากผู้บริโภคที่เข้ามาในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 17 คน และกลุ่มประชากร 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2558

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการศึกษา

จากขอบเขตของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการทำวิจัยดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กระบวนการทำวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ขายเฟอร์นิเจอร์นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. เพื่อให้นักวิชาการ หรือ ผู้ที่สนใจนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นๆ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

รายละเอียด	พ.ย. 2557	ธ.ค. 2557	ม.ค. 2558	ก.พ. 2558	มี.ค. 2558	เม.ย. 2558	พ.ค. 2558
1. ยื่นหัวข้อสารนิพนธ์พร้อมบทที่ 1 บทนำ							
2. บทที่ 2 หลักการพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง							
3. บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา							
4. บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ							
5. จัดทำคู่มือเอกสาร							

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

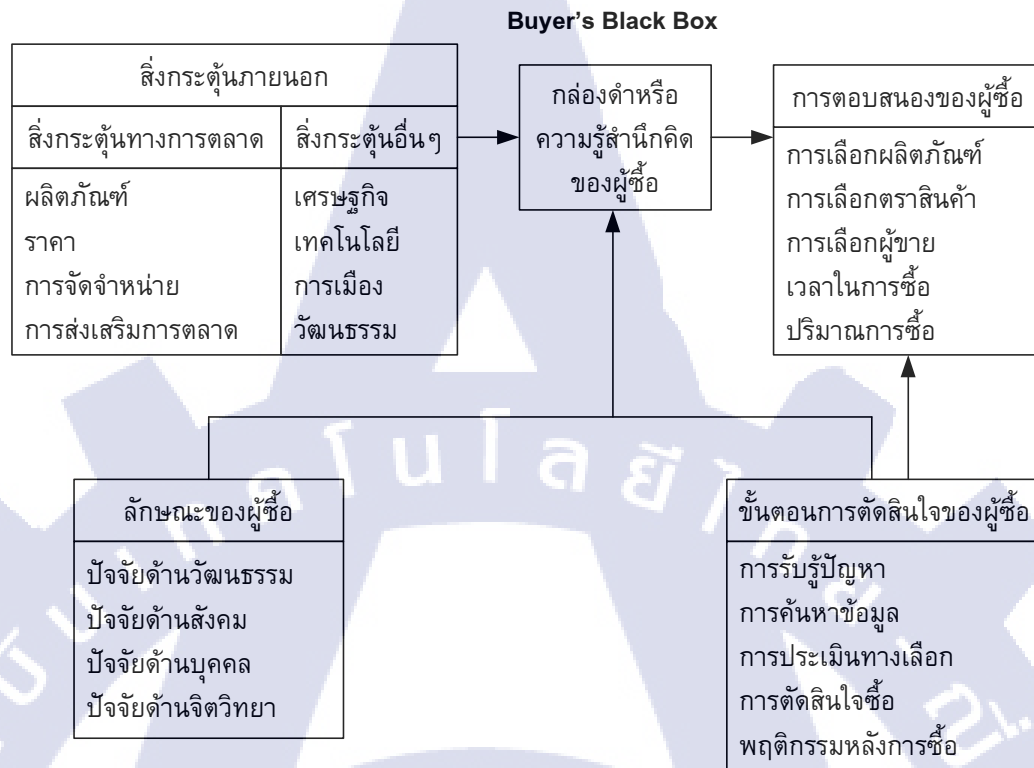
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน; และคานุก (อภิชาติ คำเอก. 2553; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 1994)

แองเจิล เจมส์ เอฟ; คอลแลต เดวิท ที; และแบลคเวลล์ โรเจอร์ ดี (อภิชาติ คำเอก. 2553; อ้างอิงจาก Engel, James F.; Kollat, David T.; and Blackwell, Roger D. 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน ลีออน จี; และคานุก เลสลีย์ ลาซาร์ (Schiffman, Leon G.; and Kanuk Leslie Lazar. 1991 : 227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวัง จะทำให้สนองความต้องการของเขาได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



รูปที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Armstrong, Gary.; and Kotler, Philip. (2001). **Marketing and Introduction.**
p. 30.

จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นม สดกกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการช้อปปิ้ง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล		
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อาชีพ	การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Role & Statuses)	การมองตนเอง		

รูปที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip.; Keller; and Kevin Lane. (2012). **Marketing Management.**

จากรูปที่ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

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 กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพั๊กผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อภิชาติ คำเอก. 2553; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 138-144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนด์; และฟลูทริล (อภิชาติ คำเอก. 2553; อ้างอิงจาก Stanton; and Futrell. 1987 : 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไรสารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บ้างก็ภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



รูปที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler Philip.; Keller; and Kevin Lane. (2012). **Marketing Management.** p. 32.

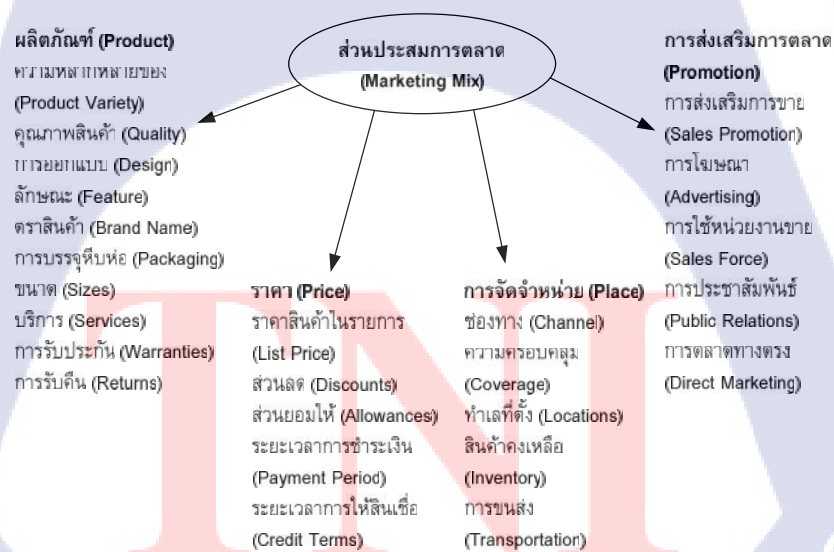
จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาคำข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟินลิปส์; เคลเลอร์; และเควิน แลนด์ (Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. 2012 : 47) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



รูปที่ 6 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : Kotler Philip.; Keller; and Kevin Lane. (2012). **Marketing Management.**

คอตเลอร์ ฟินลิปส์; เคลเลอร์; และเควิน แลนด์ (Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. 2012 : 40) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 11-14) ได้ให้นิยามของการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

4.5.1 การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในการณิลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

4.5.2 ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

4.5.2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อนักตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.5.2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 9) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุโฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ข้อมูลธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

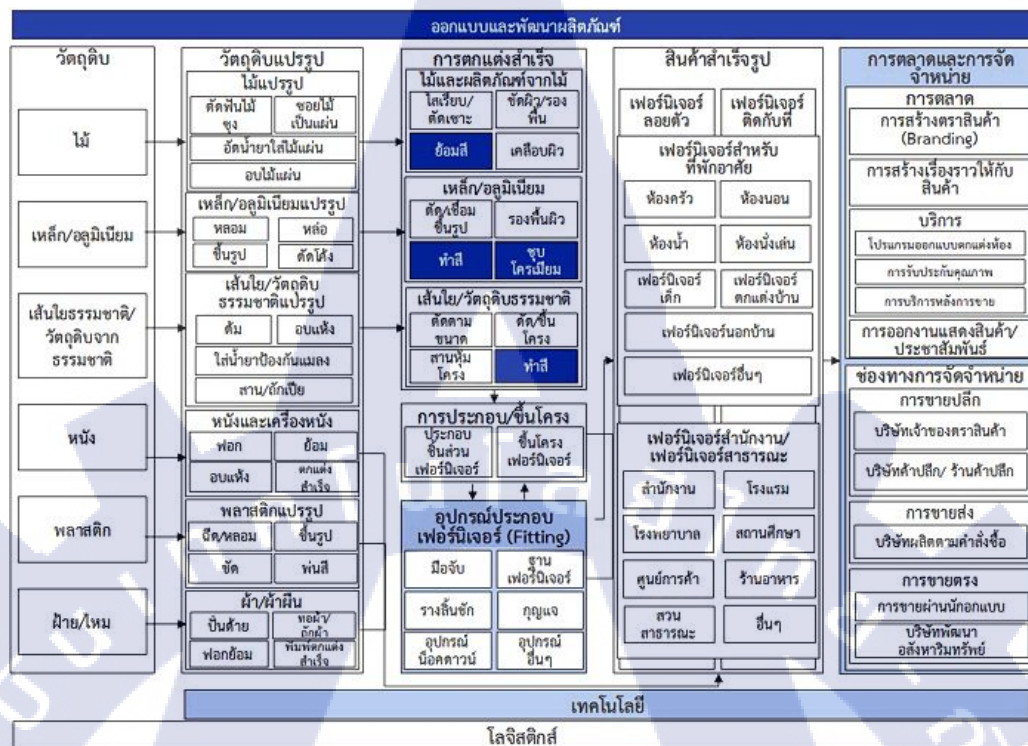
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถรายได้เข้าประเทศได้ในแต่ละปี โดยการส่งออกไม้ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน มีมูลค่ารวมประมาณ 3,228 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2554 แต่หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะมีมูลค่าอยู่ที่

ประมาณ 1,111 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ประกอบการที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ได้แก่ บริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการออกแบบและเจาะกลุ่มตลาดสินค้าเฉพาะ ไม่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก แต่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มสูง เช่น บริษัท โยธกานอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท คราฟท์ แฟคเตอร์ จำกัด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ต่อไปในอนาคต จำเป็นต้องมุ่งสู่การออกแบบและเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นหลัก เพราะความได้เปรียบการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนการผลิตของไทยจะลดลงเมื่อเทียบกับจีนและเวียดนาม เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้นั้น

จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมหลักในการผลิตสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมหลักในการผลิตสินค้านั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบมีความหลากหลายในการนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ทั้งที่เป็นวัสดุทั่วไปที่ใช้ในการผลิต เช่น ไม้ เหล็ก พลาสติก เป็นต้น หรือวัสดุใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สร้างสรรค์ เช่น เส้นใยจากธรรมชาติ สหรัย เส้นใยคาร์บอน เป็นต้น
2. การแปรรูปวัตถุดิบจะเป็นการนำเอาวัตถุดิบตั้งต้นมาแปรรูปให้เหมาะสมสำหรับการนำไปประกอบหรือขึ้นรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์
3. การผลิตสินค้าสำเร็จรูปเป็นการนำเอาวัสดุและชิ้นส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งสำเร็จให้มีความสวยงาม จนได้เป็นเฟอร์นิเจอร์ทั้งสำหรับที่พักอาศัย สำหรับที่ทำงาน และสาธารณะ

TNI



รูปที่ 7 โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). **โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. ออนไลน์.**

นอกจากกิจกรรมหลักที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออกมาได้ ประกอบด้วย

1. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักออกแบบนักออกแบบสามารถออกแบบและกำหนดรูปแบบของสินค้า ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการให้เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ระบบโลจิสติกส์ เป็นส่วนที่ช่วยในเรื่องของการจัดการด้านการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป
3. การตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญหลังจากการผลิตสินค้า จำเป็นต้องมีวางแผนกิจกรรมทางตลาดและกระจายสินค้า เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดที่สร้างสรรค์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้ามากขึ้น

เช่น การเชื่อมโยงเรื่องราวและแรงบันดาลใจในการออกแบบมาใช้ประกอบการทำการตลาด การสร้างบริการหลังการขาย เป็นต้น

กิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นทุกกิจกรรมล้วนมีความสำคัญต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แต่หากพิจารณาถึงขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงนั้น จะพบว่าขั้นตอนหลักที่สำคัญในการสร้างเพิ่มมูลค่าโดยสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความสำคัญ คือ

- กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงคือ การออกแบบและพัฒนาสินค้า (เช่น การเลือกใช้วัสดุและแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย) และส่วนของการทำสีและย้อมสีให้มีความสวยงาม
- กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ปานกลางคือ การผลิตอุปกรณ์ประกอบ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
- กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้น้อย จะเป็นในส่วนของกระบวนการอื่นๆ ในโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสนับสนุนที่ทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์มีความสมบูรณ์

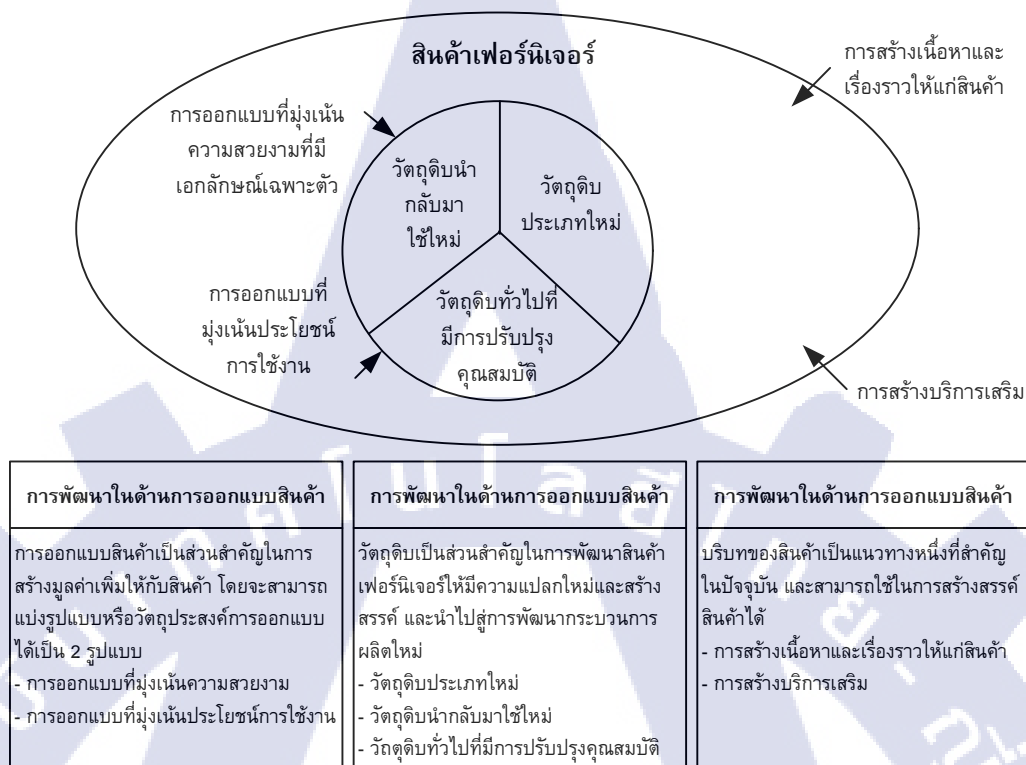
ความสำคัญและสามารถพัฒนาเพื่อให้ออกมาเกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของทุนมนุษย์ที่มีและปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่เหมาะสม ทำให้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเฟอร์นิเจอร์สามารถกระทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรืออาศัยศักยภาพของผู้ผลิตที่มีเป็นหลัก ซึ่งจะประกอบด้วย

1. การเลือกใช้วัตถุดิบในปัจจุบันมีการพัฒนาวัตถุดิบสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ค่อนข้างหลากหลาย และประยุกต์ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมอื่นมาใช้ร่วมด้วยจำนวนมากทำให้การเลือกใช้วัตถุดิบก็สามารถสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ได้ โดยสามารถจำแนกวัตถุดิบที่ใช้เป็น 3 แบบ คือ

- 1.1 การพัฒนาวัตถุดิบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์
- 1.2 การพัฒนาวัตถุดิบทั่วไปแต่มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติใหม่ขึ้น และ
- 1.3 การวัตถุดิบรีไซเคิลในการผลิต เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มของการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม

2. บริบทของสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างและเชื่อมโยงเรื่องราวให้กับสินค้า และการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ



รูปที่ 8 บริบทของสินค้าเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). **โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา**. ออนไลน์.

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหาแนวทางและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ กลไกการผลิตและการบริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้านการผลิตและรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ โดยสามารถแบ่งรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตได้ 5 ประเภท คือ 1) เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Furniture) 2) เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunction Furniture) 3) เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural-Mixed Furniture) 4) เฟอร์นิเจอร์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionalism Furniture) และ 5) เฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ (Furniture for Health) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตที่มีการขยายตัวมากขึ้น

เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Furniture)	- สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันโลกเริ่มประสบปัญหาสภาวะโลกร้อน จึงได้มีการออกมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดทั้งในการผลิตและการนำเข้าสินค้า รวมถึงการนำขยะหรือวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นของใช้เพิ่มขึ้นเพื่อลดปัญหาขยะล้นโลก - การวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบในการผลิต และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุรีไซเคิล ซึ่งขั้นตอนจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเพื่อให้แปลกใหม่มีความน่าสนใจและสามารถใช้งานได้ดี
เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunction Furniture)	- แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรในเมือง ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของสังคมเปลี่ยนไป มีการพักอาศัยในพื้นที่ค่อนข้างจำกัด เช่น คอนโดมีเนียม บ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่จำกัด เป็นต้น - เฟอร์นิเจอร์จะเน้นด้านประโยชน์ใช้สอยสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้หลากหลายสำหรับพื้นที่จำกัด เช่น โซฟาที่สามารถปรับเป็นเตียงได้ (Day Bed) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเป็นได้ทั้งเตียง โต๊ะทำงาน และที่เก็บของ เป็นต้น
เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural-Mbaed Furniture)	- การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ผสมผสานทางด้านวัฒนธรรม เช่น การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก เพื่อให้เป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ ที่สามารถตอบรับความต้องการผู้บริโภคทั้งตะวันตกและตะวันออก - เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรมจะมีรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น โต๊ะที่มีความสูงไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับโต๊ะทั่วไป การใช้เก้าอี้ที่ไม่มีพนักพิง
เฟอร์นิเจอร์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionalism)	- การออกแบบที่มุ่งเน้นเฉพาะ “สิ่งที่จำเป็น” คือ สิ่งที่มีประโยชน์จริงในชีวิตประจำวันของคนจริงๆ สามารถตอบสนองมีความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มได้ - การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะต้องมีการศึกษาตลาดอย่างจริงจังถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เช่น ปัจจุบันคนเริ่มเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น พื้นที่อยู่อาศัยค่อนข้างเล็ก จึงมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก
เฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ (Furniture for Health)	- จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักให้ความสนใจด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงการใช้งานที่ส่งผลดีต่อสุขภาพเช่นกัน - เฟอร์นิเจอร์จะปรับให้เข้ากับรูปร่างของผู้ใช้งาน และออกแบบเพื่อช่วยลดอาการเจ็บป่วย - การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ เช่น โซฟา หมอน ที่นอนป้องกันไรฝุ่น เป็นต้น

รูปที่ 9 รูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. ออนไลน์.

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนมีโอกาสโต 8% ด้วยแรงส่งจากความแข็งแกร่งในการเจาะตลาดญี่ปุ่น-อาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557)

ช่วงปี 2556 ที่ผ่านมา แม้หลายธุรกิจจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ แต่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตสวนกระแส

โดยแสดงให้เห็นจาก ภาพรวมการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยปี 2556 มีมูลค่าทั้งสิ้น 1,237.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึง 8.3% เมื่อเทียบกับปี 2555 สูงกว่ายอดการส่งออกรวมที่หดตัว 0.3%

ในขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2557 มีมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 188.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโต 2.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556 ซึ่งยังคงรักษาอัตราการขยายตัวในระดับที่ดีกว่าการส่งออกรวมของไทยที่ขยายตัวเพียง 0.2%

ทั้งนี้จากทิศทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยที่ให้ภาพในเชิงบวก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่าในปี 2557 นี้ จะยังเป็นช่วงขาขึ้นของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย โดยมีปัจจัยหนุนจาก

ความแข็งแกร่งในการเจาะตลาดส่งออกอันดับ 1 อย่างญี่ปุ่น ทำให้คาดว่าจะลดคำสั่งซื้อที่ยังทยอยเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยแรงหนุนมาจาก 1. ความได้เปรียบในเรื่องคุณภาพและดีไซน์ ความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของชาวญี่ปุ่น 2. สินค้าที่มีการนำเข้าจากไทยสูง อาทิ เฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะจากจีนที่ยังมีข้อด้อยด้านทรัพยากรไม้บางพาราที่มีจำนวนน้อย และยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ 3. ญี่ปุ่นลดการพึ่งพาสินค้าจากจีน ทำให้ไทยได้รับอานิสงส์ในการรับคำสั่งซื้อมากขึ้น 4. ผู้ประกอบการไทยและญี่ปุ่นมีการร่วมทุนกัน เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์และขยายตลาดกระจายสินค้า (Distributors) ในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยยังส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 หรือมีส่วน 23.7% ในช่วง 2 เดือนแรกปี 2557 แต่อาจต้องติดตามการขึ้นภาษีการขาย (Sales Tax) ของญี่ปุ่น จาก 5% เป็น 8% ในเดือนเมษายน 2557 ที่จะส่งผลต่อกำลังซื้อภายในประเทศมากขึ้นเพียงใดในระยะต่อไป

ตลาดสหรัฐฯ และยุโรปมีแนวโน้มฟื้นตัว โดย 2 ตลาดนี้ ถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในโลกสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เนื่องด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคภายในประเทศนิยมตกแต่งและเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยในปี 2557 คาดว่าคำสั่งซื้อจะกลับมาพลิกฟื้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น หนุนให้ยอดการส่งออกไปยังตลาดกลุ่มนี้กลับมาขยายตัวอีกครั้ง หลังจากขยายตัวติดลบในปีที่ผ่านมา

ตลาดอาเซียนและกลุ่มประเทศเกิดใหม่อย่าง BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน แอฟริกาใต้) เติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นผลจากการลงทุนด้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย โรงแรม สำนักงานและธุรกิจบริการ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการเติบโตของภาคธุรกิจ ตลอดจนการขยายไปสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ภายในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่งเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภค อาทิ การเข้าไปเปิดตลาดใหม่ๆ ด้วยการจับมือกับพันธมิตรท้องถิ่น กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การขยายสาขาแฟรนไชส์ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงช่องทางการขายออนไลน์ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนก็ได้ขยายฐานการผลิตไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีความพร้อมด้านวัตถุดิบและแรงงาน อาทิ ลาว เวียดนาม

จากปัจจัยดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยปี 2557 จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 1,300-1,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 5-8% จากปี 2556 ซึ่งเติบโตในทิศทางที่ทรงตัวหรือชะลอเล็กน้อยจากปี 2556 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเผชิญการแข่งขันที่ร้อนแรงมากขึ้นจากจีน เวียดนาม มาเลเซีย โดยเฉพาะด้านราคา ต้นทุนแรงงาน ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างไม้ยางพารา แต่ในภาพรวมจะยังสามารถปรับตัวได้ต่อเนื่องจากปี 2556

โดยสินค้าศักยภาพในการทำตลาด ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ส่วนตลาดที่น่าจับตามองในปี 2557 นี้ คือ ตลาดอาเซียน ที่คาดว่าจะมีโอกาสน่าสนใจขึ้นสู่ตลาดส่งออกอันดับ 2 ได้ในปี 2557 นี้ เป็นรองเพียงญี่ปุ่น จากความต้องการเฟอร์นิเจอร์ภายในภูมิภาคที่เติบโตสูงแบบก้าวกระโดดรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะเกิดขึ้นในปี 2558

จับตาการเติบโตในตลาดอาเซียน ...ความต้องการยังสูง โอกาสทำตลาดยังมีอีกมาก โดย “อาเซียน” ก้าวขึ้นมาเป็นตลาดที่เติบโตสูงและน่าจับตามองที่สุดในบรรดาตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เป็นโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่จะสามารถเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคได้อีกมาก

โดยสิ่งที่น่าสนใจ คือ การลงทุนและพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในภูมิภาค ผลักดันความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง CLMV (กัมพูชา ลาว เวียดนาม) ตลาดที่น่าจับตามองที่สุดในปี 2557 ได้แก่ เวียดนาม ที่โครงการก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างชัดเจน ตามนโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ และก่อนการเข้าสู่การเปิดเสรี AEC ซึ่งดึงดูดความสนใจด้านการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตามมา ทั้งกลุ่มโรงแรม คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าต่างๆ ที่กระตุ้นให้ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่งเพิ่มสูงขึ้น

ไทยมีความได้เปรียบด้านการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัยและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในตลาดบน ที่เน้นดีไซน์ คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งสินค้ายังได้คุณภาพมาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างจีน เวียดนาม ที่ผู้ประกอบการหลักอยู่ในตลาดล่าง เจาะลูกค้าที่เน้นด้านราคา

การขยายไปสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) : การพัฒนาทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาค ส่งผลให้ความเป็นเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร ทำให้มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยวหรือคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยและเติมเต็มความต้องการในชีวิตตามวิถีคนเมือง ในขณะเดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น ยังส่งผลถึงการขยายตัวของโรงแรมและที่พักต่างๆ ซึ่งล้วนส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

ไลฟ์สไตล์ของคนในอาเซียนที่หันมาให้ความสำคัญในการตกแต่งที่อยู่อาศัย ให้สวยงาม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาทิ วัยทำงาน กลุ่มที่กำลังจะเริ่มสร้างครอบครัว ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าเข้าไปทำตลาด เนื่องจากศักยภาพในการซื้อ (Purchasing Power) ค่อนข้างสูง โดยลูกค้ากลุ่มนี้ มักให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งตรงกับเป้าหมายในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปัจจุบัน ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ด้วยเหตุนี้ ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในหัวเมืองสำคัญๆ อาทิ จาการ์ตา มะนิลา โฮจิมินห์ ย่างกุ้ง กัมลาลัมเปอร์

การร่วมทุนทางธุรกิจเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการลงทุน เพื่อบุกตลาดอาเซียน ส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนในแถบเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น ที่เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ที่มีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ทั้งนี้ด้วยรสนิยมผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกันและระบบโลจิสติกส์ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ทำให้ไทยได้เปรียบในการที่จะเข้าไปบุกตลาดได้มาก ขณะที่การขยายสาขาแฟรนไชส์ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการไทยไปยังอาเซียนเป็นส่วนหนึ่งที่เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าไทยเข้าไปทำตลาดได้มากขึ้น

สินค้าที่คาดว่าจะสามารถเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่เน้นงานดีไซน์ สำหรับงานตกแต่งอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าตลาดบน อาทิ กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมระดับหรู รวมถึงอาคารสำนักงาน เป็นต้น ส่วนลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอาเซียน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบ Modern สมัยใหม่ ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่ครบวงจร เป็นต้น โดยสินค้าพื้นฐานที่มีศักยภาพในการทำตลาด ได้แก่ ชุดโต๊ะเก้าอี้ เติ่ง และตู้เสื้อผ้า

ช่องทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1. การจับมือพันธมิตรในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายผ่านตัวแทนจำหน่าย 2. การขยายสาขาร้านแฟรนไชส์ 3. ช่องทางการขายออนไลน์ 4. ร่วมมือโดยตรงกับโครงการต่างๆ อาทิ ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่ง

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยนั้น ตลาดส่งออกมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะท่ามกลางภาวะที่กำลังซื้อในประเทศยังอยู่ในภาวะอ่อนแรง ดังนั้นการทำธุรกิจในระยะต่อไป

การรักษาส่วนแบ่งในตลาดหลัก ควบคู่กับการเพิ่มช่องทางการขาย ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทย มีช่องว่างในการเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน ที่โอกาสเติบโตยังมีอีกมาก

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าช่วง 2 เดือนแรกของปี 2557 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยไปยังตลาดอาเซียน ขยายตัวสูงถึง 41.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556 โดยสามารถรักษาการเติบโตในระดับสูงไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จากที่ขยายตัว 35.3% ในปี 2556 มีปัจจัยหนุนจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในภูมิภาค การขยายความเป็นเมือง และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักอาศัย ช่วยผลักดันความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มสูงขึ้น

โดยกลยุทธ์ในการเจาะตลาด ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว และบริการ ควบคู่ไปกับการศึกษาไลฟ์สไตล์ รสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงเงื่อนไขและนโยบายของประเทศคู่ค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแต่ละประเทศ ขณะเดียวกันอาศัยจุดแข็งของไทย โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบ ดีไซน์ และการตลาด เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์แนว Eco-Friendly (สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการไทยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากร้าน Stand by และร้าน Modern Trade จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิผลงานศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมิติโซฟาที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ หรือ อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านจาก

ไม้ จำนวน 439 คน ทำการเก็บแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีแนวทางการวิจัย แบบ Deductive โดยการตั้งสมมติฐานจากทฤษฎีที่มีอยู่นำมาเป็นวิธีในการวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลักประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพประโยชน์ใช้สอยปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัย และเห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ปัจจัยด้านพนักงานขายปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติและปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากไม้ กล่าวคือ การที่บริษัท ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิงแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือดีไซน์ให้ตอบสนองในเชิงจิตวิทยาเช่น ออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่สะท้อนตัวตนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงในกรณีที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู้ตลาดได้ รวมทั้งการให้ความสำคัญในส่วน of พนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรมให้มีหัวใจในการบริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ยังคงต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า อันได้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงคงทน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็น ง่ายต่อการบำรุงรักษา ปลอดภัยจากแมลงกัดกินและปัญหาการยืดยืดของไม้รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ณัฐรี ตั้งตระกูล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบ้านห้วยดง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบ้านห้วยดง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบ้านห้วยดงอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยมีกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ และสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 4 ตอนคือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าที่ระลึกประเภท

ไม่ในรูปแบบของจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย รูปลักษณะของสินค้าประเภทไม้ เอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก ราคาขายและการชำระเงิน ช่องทางจำหน่ายการตกแต่งหน้าร้าน และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ วิธีการวิเคราะห์เป็นวิธีเชิงสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 62.5) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 35.50) มีสถานะสมรส (ร้อยละ 55.00) ส่วนมากทำงานหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 24.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 32.50) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.50) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทไม้ ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ 1 ถึง 3 ครั้ง (ร้อยละ 59.00) โดยจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้เพื่อของฝาก (ร้อยละ 39) โดยการเลือกซื้อทุกครั้งมีคนแนะนำให้ซื้อ (ร้อยละ 60.50) ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือสินค้ามีคุณภาพ ทนทาน(ร้อยละ 52.50)และนอกเหนือไปจากบ้านหัวดวงแล้ว นักท่องเที่ยวยังนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากงานแสดงตามบูทต่างๆ (ร้อยละ 48.50) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณะของสินค้าประเภทไม้ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้ดีและมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า ด้านอื่น รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านนี้คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ทำด้วยฝีมือคนในท้องถิ่น อันดับ ต่อมา คือ ด้านราคาขายและการชำระเงิน ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อันดับ 4 คือ ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าต้องมีความสะดวกในการขนส่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลาหาที่จอดรถ และอันดับ 5 ด้าน การตกแต่งหน้าร้าน จากการศึกษานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าได้ผสมผสานกับบรรยากาศในร้านมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเสนอให้เพิ่มสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ด้วย

ศิริ วงศ์ภาติกะเสรี (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมาก

ที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุดสำหรับแก้วพลาสติก โต้ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้นวางของและ เตียงนอนสระน้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลางปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ศิริพร โนจิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไปทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริงเพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง ร้านที่เลือกซื้อจะซื้อที่ร้านมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยประกอบกัน 2 ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดตัวแปร และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขต สวนหลวง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 17 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบขนาดประชากรจากฐานข้อมูลสถิติจำนวนประชากรใน เขตสวนหลวง ประมาณ 118,371 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาจำนวน 71,753 คน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร TARO YAMANE โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ตามสูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา
 N = ขนาดประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{71,753}{1 + 71,753(0.05)^2}$$

$$= 397.78 \text{ หรือ } 398 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน ผู้ศึกษาจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร เป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามหมู่บ้านต่างๆ ในเขตสวนหลวง และสถานที่ทำงานบริษัทต่างๆ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ และสอบถาม ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัยยิ่งขึ้น

1.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) เพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

1.6 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

1.7 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

1.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีได้มาของเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม คือ

- ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
- ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามทั้ง 29 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ในแต่ละ ระดับชั้น มีสูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจได้ดังนี้

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

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นดังนี้

3.1 ความเที่ยงตรง (Content Validity) การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ นวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์ เชิงพฤติกรรม หมายถึง การนำผลคะแนนรวมจาก การพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการ คำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัด กับข้อคำถามที่สร้างขึ้น เรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ละท่าน

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนนออกแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

+1 ข้อสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์ เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 ไม่แน่ใจ ว่าข้อสอบถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 ข้อสอบถามข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรง อยู่ในระดับดีสามารถ นำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 0.98 คะแนน

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษา ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำมาทำการทดสอบ (Reliability Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha โดยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยการแปลผลนั้น หากข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ, ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.50-0.65 แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง, ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.891 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนของการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดตัวแปรสำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
2. ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย, การหาค่าร้อยละ (Percentage) ตามลักษณะของตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Sample T-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ท่าน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบมีระบบ และสัมภาษณ์รายบุคคล โดยมีการตั้งคำถามคือ เมื่อคุณจะใช้เฟอ์นิจเจอร์ปัจจัยอะไรเป็น 2 ปัจจัยแรกในการเลือกซื้อเฟอ์นิจเจอร์ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานของเฟอ์นิจเจอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์เป็น อันดับ 1 จำนวน 7 ท่าน และ เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 ท่าน

ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกปัจจัยด้านการออกแบบของเฟอ์นิจเจอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์เป็น อันดับ 1 จำนวน 5 ท่าน และ เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 ท่าน

ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกปัจจัยด้านคุณภาพของเฟอ์นิจเจอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์เป็น อันดับ 1 จำนวน 3 ท่าน และ เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 ท่าน

ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์เป็น อันดับ 1 จำนวน 2 ท่าน และ เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 3 ท่าน

ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกปัจจัยบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์เป็น เป็นอันดับ 2 จำนวน 2 ท่าน

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณาเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานของเฟอ์นิจเจอร์ และ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบของเฟอ์นิจเจอร์ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวจะการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างไปกำหนดตัวแปรในกรอบการวิจัยในครั้งนี้

TNI

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	188	47
30-39 ปี	135	33.75
40 ปี ขึ้นไป	77	19.25
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	123	30.75
ทาวน์เฮาส์	91	22.75
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	186	46.50

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 เป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ลักษณะที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น หอพัก/อพาร์ทเมนต์จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยวจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ทาวน์เฮาส์ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 3) จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด มีด้านทำเลที่ตั้งและด้านส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายปัจจัยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จึงต้องคำนึงถึงการบูรณาการด้านต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 3 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.435	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.30	0.650	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	3.87	0.841	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.51	0.896	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านเพศ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของเพศชาย เท่ากับเพศหญิง

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขั้นแรกในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า Sig. จากสถิติ (Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งหากผลการทดสอบความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่หากค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบโดยการดูค่า Sig.(2-Tailed) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-Tailed) < 0.05

ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ระหว่างเพศชายและหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มนี้แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.2, 0.592 และ 0.067 ตามลำดับหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ

ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าลบ -3.44 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -3.44) ซึ่งแสดงว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า เพศหญิง

ด้านราคามีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าลบ -1.863 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -1.863)

ด้านทำเลที่ตั้งมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าบวก 0.612 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 0.612)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าลบ -0.15 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.15)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนผสมทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์เท่ากับเพศหญิงในด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -3.44) ซึ่งแสดงว่าเพศชายมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเพศหญิงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามเพศที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		T-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.285	0.478	-3.44	0.001
	หญิง	4.438	0.388		
ด้านราคา	ชาย	4.235	0.692	-1.863	0.063
	หญิง	4.357	0.612		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.904	0.838	0.612	0.541
	หญิง	3.852	0.845		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.505	0.938	-0.15	0.881
	หญิง	3.518	0.864		

ด้านอายุ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระโดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด, ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด, ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 5) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อและข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 5 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
ต่ำกว่า 30 ปี	4.39	0.426	มากที่สุด
30-39 ปี	4.39	0.395	มากที่สุด
40 ปี ขึ้นไป	4.30	0.513	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	0.00566	0.908
	40 ปีขึ้นไป	0.08967	0.128
30-39 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.00566	0.908
	40 ปีขึ้นไป	0.08401	0.177
40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.08967	0.128
	30-39 ปี	-0.08401	0.177

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด, ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด, ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 7) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความคาดหวังในปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 7 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
ต่ำกว่า 30 ปี	4.33	0.678	มากที่สุด
30-39 ปี	4.27	0.621	มากที่สุด
40 ปี ขึ้นไป	4.29	0.633	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	0.06420	0.382
	40 ปีขึ้นไป	0.03896	0.658
30-39 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.06420	0.382
	40 ปีขึ้นไป	-0.02524	0.786
40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.03896	0.658
	30-39 ปี	0.02524	0.786

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก, ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก, ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 9) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความคาดหวังในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐาน และสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 9 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	Mean $\bar{x}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
ต่ำกว่า 30 ปี	3.93	0.799	มาก
30-39 ปี	3.86	0.880	มาก
40 ปี ขึ้นไป	3.77	0.872	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง
สินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	0.06558	0.49
	40 ปีขึ้นไป	0.16107	0.158
30-39 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.06558	0.49
	40 ปีขึ้นไป	0.09549	0.427
40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.16107	0.158
	30-39 ปี	-0.09549	0.427

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับ
มาก, ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก, ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 11) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่
ในระดับมาก เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความคาดหวังในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัย
สำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ
และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่า
ใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 11 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความ พึงประสงค์
ต่ำกว่า 30 ปี	3.51	0.931	มาก
30-39 ปี	3.49	0.870	มาก
40 ปี ขึ้นไป	3.56	0.863	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	0.01327	0.869
	40 ปีขึ้นไป	-0.05135	0.673
30-39 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-0.1327	0.869
	40 ปีขึ้นไป	-0.06461	0.615
40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	0.05135	0.673
	30-39 ปี	0.06461	0.615

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระโดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความแตกต่างกันแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด, ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 13) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อยอยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 13 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean $\bar{x}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
บ้านเดี่ยว	4.41	0.388	มากที่สุด
ทาวน์เฮาส์	4.22	0.497	มากที่สุด
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	4.42	0.417	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน แต่ลักษณะที่อยู่อาศัย ทาวน์เฮาส์ กับ บ้านเดี่ยว, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกับบ้านเดี่ยว, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่า บ้านเดี่ยว, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ ตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	0.19565	0.001*
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.00907	0.855
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	บ้านเดี่ยว	-0.19565	0.001*
	ทาวน์เฮาส์	-0.20472	0.000*
ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	0.00907	0.855
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	0.20472	0.000*

หมายเหตุ : มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปัจจัยที่เปรียบเทียบกันมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด, ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 15) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 15 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความพึงประสงค์
บ้านเดี่ยว	4.27	0.596	มากที่สุด
ทาวน์เฮาส์	4.18	0.739	มาก
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	4.39	0.628	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน แต่ลักษณะที่อยู่อาศัย ทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	0.08610	0.335
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.12510	0.096
ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	-0.08610	0.335
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.21119	0.011*
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	บ้านเดี่ยว	0.12510	0.096
	ทาวน์เฮาส์	0.21119	0.011*

หมายเหตุ : มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปัจจัยที่เปรียบเทียบกันมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก, ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 17) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยทำเลที่ตั้งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 17 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละ ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean $\bar{x}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความ พึงประสงค์
บ้านเดี่ยว	3.82	0.860	มาก
ทาวน์เฮาส์	3.79	0.933	มาก
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	3.95	0.777	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179, ทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	0.02356	0.839
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.13139	0.179
ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	-0.02356	0.839
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.15495	0.150
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	บ้านเดี่ยว	0.13139	0.179
	ทาวน์เฮาส์	0.15495	0.150

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก, ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 19) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 19 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละ ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความ พึงประสงค์
บ้านเดี่ยว	3.50	0.878	มาก
ทาวน์เฮาส์	3.51	0.933	มาก
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	3.53	0.897	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800, ทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		Multiple Comparisons	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	-0.00685	0.956
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.02644	0.800
ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	0.00685	0.956
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	-0.01960	0.865
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	บ้านเดี่ยว	0.02644	0.800
	ทาวน์เฮาส์	0.01960	0.865

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้
จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
3. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตสวนหลวง
จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ผลการวิจัยที่ได้ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูก
สัมภาษณ์พิจารณาเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ และ
อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด
ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า

1. **ด้านเพศ** พบว่า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์
มากกว่าเพศชาย ทางด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์และด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
2. **ด้านอายุ** แบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วง
อายุ 30-39 ปี และ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาสินค้า, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
3. **ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์ และ
หอพัก/อพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มทาวน์เฮาส์ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อย
กว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว, กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
มากกว่า กลุ่มทาวน์เฮาส์ และกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
สินค้าน้อยกว่า กลุ่มทาวน์เฮาส์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด
ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า

เพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ทางด้าน
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์และด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

กลุ่มทาร์นเฮาส์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวและ กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนต์

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านขนาดและการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ แต่ละประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์บ้าน เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว เป็นต้น ให้ครอบคลุมแต่ละประเภท ทุกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมทั้งหมด

2. ควรทำการศึกษารับส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์แต่ละพื้นที่ เช่น เขตสาทร เขตทองหล่อ เขตประชาชื่น เป็นต้น เพื่อทราบถึงความแตกต่าง และความ ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวมทั้งหมด

TNI



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนรี ตั้งตระกูล. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริ วงศ์ภาคิกะเสรี. (2550). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร โน้จ๊ะ. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานเขตสวนหลวง. (2557). จำนวนประชากรในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานเขตสวนหลวง. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/suanluang/page/sub/1679/จำนวนประชากร>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www3.oie.go.th/furniture05.html>.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Armstrong, Gary; and Kotler, Philip. (2001). **Marketing and Introduction**. 6th ed.
New Jersey : Pearson Education.

Engel, James F.; Kollat, David T.; and Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer
Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed.
New York : McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G.; and Kanuk, Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior**. 4th ed.
New Jersey : Prentice-Hall.

----- . (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William J.; and Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed.
New York : McGraw-Hill.

TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ภายในเขตสวนหลวง)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านอย่างไร

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม ให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่านและผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์

☐ โฮมออฟฟิศ

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ ทาวน์โฮม

☐ หอพัก/อพาร์ทเมนต์

☐ คอนโดมิเนียม

☐ สหกรณ์เคหสถาน

☐ อื่นๆ.....

4. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000-15,000

☐ 15,001-20,000

☐ 20,001-30,000

☐ 30,001-40,000

☐ 40,001-50,000

☐ > 50,000

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยในแต่ละข้อมีความหมาย ดังนี้

- ⑤ หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ④ หมายถึง เห็นด้วย ③ หมายถึง เฉย ๆ
② หมายถึง ไม่เห็นด้วย ① หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ⑤	เห็น ด้วย ④	เฉย ๆ ③	ไม่ เห็นด้วย ②	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ①
5. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ					
6. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ควรมีความเหมาะสมกับสถานที่ใช้งาน					
7. ขนาดเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมจะช่วยให้สถานที่ดูดีขึ้น					
8. เมื่อท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะดูการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
9. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
10. ท่านใช้รสนิยมของท่านเป็นปัจจัยที่พิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์					
11. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์จะต้องเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน					
12. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต้องสอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน					
13. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงคุณภาพ					
14. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณาจากประโยชน์การใช้งาน					
15. ท่านคาดหวังประโยชน์การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์					
16. ความคุ้มค่าของเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับประโยชน์การใช้งาน					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ⑤	เห็น ด้วย ④	เฉย ๆ ③	ไม่ เห็นด้วย ②	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ①
17. บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ท่านให้ ความสำคัญ					
18. เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเลือก ต้องมีบริการหลังการ ขายที่ดี					
19. บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์					
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณา จากราคาเป็นหลัก					
21. ราคาเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์					
22. เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับท่าน จะต้องม ีราคาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจ					
23. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณา จากการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก					
24. การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับ ต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์					
25. ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อเมื่อมีการส่งเสริม การตลาด					
26. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณา จากการหาซื้อได้ง่ายเป็นหลัก					
27. การหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ใน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์					
28. เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับท่าน จะต้องม ีการหาซื้อได้ง่าย					
29. เมื่อเจอเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน จะทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง