

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION IN BUYING IMPORTED KITCHEN FURNITURE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปักดี มนะเวศ

Assistant Professor Dr. Pakdee Manaves

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพฯ 10250

Faculty of Business Administration, Stamford International University,

Bangkok 10250 Thailand

E-mail: pakdee.manaves@stamford.edu

(Receipt of the manuscript: March 19, 2019; Receipt of the revised manuscript:
June 14, 2019; Acceptance of the final manuscript: June 25, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent t-test) สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) และ LSD (Least significant difference) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่าง ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อ มากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ชุดครัว เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า

Abstract

The objective of this research was to examine how demographic factors, marketing mix factors, and consumer behavioral factors influenced consumer decision in buying kitchen furniture. This research employed a quantitative research methodology. Data were collected with the use of a questionnaire. The research sample consisted of 400 respondents, selected via probability sampling. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, independent sample F-test, and LSD (Least significant difference). The research findings showed that most of the respondents were female aged between 41 and 45 years old, with an educational background at a master's degree level, being business owners or freelancers. Their incomes were around 100,001-150,000 Baht per month. Moreover, it was found that marketing mix factors and demographic factors influenced consumer decision in buying imported furniture, at a .05 level of statistical significance. In addition, the findings indicated that consumer behavioural factors including objective of buying, the most important characteristic product, people who had a role in buying decision, and repeated buying behaviour differently influenced consumer buying decision, at a .05 level of statistical significance. However, time of buying was found to have no different influence on consumer buying decision. The overall consumer buying decision was rated at a high level. When considering at each aspect, consumer behaviour in selecting the products was rated the highest whereas the satisfied feature of the kitchen furniture was rated the highest.

Keywords: Buying Decision, Kitchen Furniture, Imported Kitchen Furniture

บทนำ

จากการเติบโตของสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา นั้น เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเกินกว่าร้อยละ 30 ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเติบโตตามไปด้วย ซึ่งมูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีการขยายตัวร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปีก่อนโดยมีมูลค่าประมาณ 55,000 ล้านบาท เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยมีสาเหตุจากอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 จึงมีแนวโน้มว่ามูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์จะสูงถึง 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 7-10 ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนโครงการบ้านหลังแรกผ่านธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554, ออนไลน์)

เฟอร์นิเจอร์กับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น มีความเกี่ยวพันกันโดยตรง เมื่อผู้บริโภคต้องการที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญในการช่วยผลักดันยอดขายเฟอร์นิเจอร์ให้มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องรับมือกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทั้ง 3 ระดับ คือ (1) ตลาดระดับบน (Premium) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้านำเข้า ซึ่งมีการแข่งขันกันทั้งในเรื่องรูปแบบและคุณภาพ (2) ตลาดระดับกลาง (Mass) เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศมีการผสมผสานวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเด็กซ์ลิฟวิง มอลล์, เอส บี, บุญถาวร เป็นต้น ซึ่งบางส่วนเป็นสินค้านำเข้าแต่เน้นเจาะตลาดระดับกลาง เช่น อิกเกีย และ (3) ตลาดระดับล่าง (Nobrand) เป็นกลุ่มตลาดเน้นขายส่ง ไปตามต่างจังหวัด ไม่เน้นเรื่องตราสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ประกอบเดิมและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการผลักดันยอดขายและได้มาซึ่งความเป็นผู้นำตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2557, ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะตลาดนำเข้า (Imported Furniture) หากพิจารณาในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน (Built-in) เช่น ชุดครัว จะมีการเติบโตตามกระแสตลาดห้องชุดโครงการหรือคอนโด ซึ่งในปี 2555-2556 มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ถึง 60,000 ล้านบาท และจะเติบโตอีกร้อยละ 7-10 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556, ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในประเทศไทย มีทั้งหมด 11 ยี่ห้อ ได้แก่ ร้าน Kvik (ควิก) ร้าน Mobalpa (โมบาลปา) ร้าน Häcker Kitchen (แฮกเกอร์คิซเช่น) ร้าน Boffi (บอฟฟี) ร้าน bulthaup (โบลอป) ร้าน Absolute Kitchen (แอบโซลูทคิซเช่น) ร้าน SieMatic (ซีแมติก) ร้าน ARMANI/Dada (อาร์มานี/ดาต้า) ร้าน Archlinea (อาร์คลิเนีย) ร้าน BINOVA (บิโนวา) และร้าน Poggenpohl (พ็อกเกนโพล)

อีกทั้งเมื่อกระแสของอาหาร Fusion ผ่่วงลงตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันไปนิยมทานอาหารที่ปรุงสดใหม่ ได้เห็นการประกอบอาหาร ผู้บริหารร้านต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยนเป็นในรูปแบบของ Fine Dining เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในเรื่องของความ สดใหม่ สะท้อนถึง Hygiene Issue ที่ผู้บริโภคได้เห็นถึงกระบวนการในการประกอบอาหาร เกิดความสนุกเพลิดเพลินในการมาทานอาหาร (Live Kitchen) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับกระแส Kitchen Living Space ที่มีการตกแต่งออกแบบเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่บ้าน เพื่อเป็นการเตรียมพื้นที่ในการทำอาหาร เชื่อม space ห้องครัวกับส่วนพักผ่อนของบ้าน ราวกับเป็นหัวใจของบ้านเพื่อสะท้อนถึงบรรยากาศที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวอีกด้วย (สตาร์มาร์ก, 2556, ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและนำมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 94) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อความแม่นยำจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาวิจัย คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11 ร้าน ยี่ห้อ ได้แก่ ร้าน Kvik (ควิก) ร้าน Mobalpa (โมบาลปา) ร้าน Häcker Kitchen (แฮกเกอร์คิซเช่น) ร้าน Boffi (บอฟฟี) ร้าน bulthaup (โบลอป) ร้าน Absolute Kitchen (แอบโซลูทคิซเช่น) ร้าน SieMatic (ซีแมติก) ร้าน ARMANI/Dada (อาร์มานี่/ดาต้า) ร้าน Archlinea (อาร์คลิเนีย) ร้าน BINOVA (บิโนวา) และร้าน Poggenpohl (พ็อกเกนโพล)

3. ขอบเขตเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557- มกราคม 2558

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2541, หน้า 15) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” เป็นกระบวนการการเลือกทางปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการใช้เกณฑ์ลองค์ประกอบต่างๆในการพิจารณา ดังนี้ (1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือกซึ่งทางเลือกนั้น ๆ จะต้องมียมากกว่าหนึ่งทาง เพื่อทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจ (2) การตัดสินใจต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายทาง แต่ผู้บริโภคจะยังไม่แน่ใจว่าทางเลือกใดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้ดีกว่ากัน แต่ทราบว่าจะไปเพื่ออะไร และ (3) การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการใช้ความคิด หลักเหตุผลประเมินทางเลือก โดยเกณฑ์ประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ “ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองวัตถุประสงค์” ซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 45) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละรายที่มีความหลากหลายด้านลักษณะและพฤติกรรม ความต้องการในการบริโภคย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 กระบวนการ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหา รู้ถึงความต้องการของตน (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น (3) การประเมินทางเลือกเป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจโดยที่พอใจหนึ่งหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นเรื่องของความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สิทธิ อธิสรณ์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้อจากใคร และจ่ายเงินอย่างไรโดยผู้บริโภคมีทรัพยากรที่จำกัดจึงต้องมีการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจ และได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า “กระบวนการนี้จะกล่าวถึงการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่จะซื้ออะไรจะซื้อเมื่อไรจะซื้อจากใครและจะจ่ายเงินอย่างไรโดยผู้บริโภคมีทรัพยากรที่จำกัดจึงต้องมีการตัดสินใจ” ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ และ (5) การประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้างซึ่งผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ลูตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 54-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 7 กลุ่ม ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (2) ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (3) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ (5) ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานให้บริการ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมและแรงจูงใจ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และ (7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไรต่อไป

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิจิตรา จริยะปัญญา (2544, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่มากที่สุด

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ได้เสนอตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้น ตัวแบบของคอตเลอร์ได้แบ่งบอกถึงตัวสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน คือ (1) สิ่งเร้าทางการตลาด ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ (2) สิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยและเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ตรวจสอบ ดังนี้ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับโครงสร้างหลักของเนื้อหา (IOC: index of item-objective congruence) ตามวิธีของโรวินेलลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1978, p. 34 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชย์สุภาวงศ์,

2546, หน้า 140) และ (2) ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, p. 204 อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 125-126)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 94) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อความแม่นยำจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น Independent Sample หรือ One-Way Analysis of Variance เป็นต้น

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเพศต่างกัน โดยใช้วิธี t-test พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานอายุต่างกัน โดยใช้วิธี F-test พบว่า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา โดยใช้วิธี F-test พบว่าในทุก ๆ ด้าน มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าทุกด้าน ไม่ต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี F-test พบว่าด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี F-test พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะชุดครัว โดยใช้วิธี F-test พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ลักษณะชุดครัว ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง โดยวิธี F-test พบว่าด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานช่องทางชำระเงิน โดยใช้วิธี F-test พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงช่องทางชำระเงิน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบของการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี F-test พบว่า ในทุก ๆ ด้าน มีค่า sig มากกว่า 0.05 หมายถึง รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ในทุก ๆ ด้านไม่ต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะพนักงานขายที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี F-test พบว่าด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายถึงลักษณะพนักงานขายที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะหรือบรรยากาศของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่ชื่นชอบ โดยวิธี F-test พบว่า ในทุก ๆ ด้าน มีค่า sig มากกว่า 0.05 หมายถึงลักษณะหรือบรรยากาศของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าทุกด้านไม่ต่างกัน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานการบริการจากร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่เลือก โดยวิธี F-test ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง การบริการจากร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่เลือกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว โดยวิธี F-test พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า

เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

10. ผลการทดสอบสมมติฐานในอนาคตจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวยี่ห้อเดิม โดยวิธี F-test พบว่าด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงในอนาคตจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวยี่ห้อเดิม ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มากกว่า เพศชาย และผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ในทุก ๆ ด้านไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานในธุรกิจเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ส่วนด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ นอกจากนี้หากพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท กับระหว่าง 100,001-150,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป

จากการจะพบว่าผู้บริโภคที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ มากำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถขายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่สอดคล้องและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยลักษณะชุดครัว ที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา กับมีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ น้อยกว่าลักษณะชุดครัวที่มีเทคโนโลยีและรูปแบบล้ำสมัย ลักษณะชุดครัว ที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา กับมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าลักษณะชุดครัวที่มีเทคโนโลยีและรูปแบบล้ำสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรีนยา กลิ่นพินิจ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่อ่อนเด็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจรูปแบบที่ทันสมัย

จากข้อมูลของการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้าพบว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยด้านการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวคุณสมบัติสำคัญที่สุดความสวยงาม กับความแข็งแรงทนทาน ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวคุณสมบัติสำคัญที่สุดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับการใช้งานเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยรวม น้อยกว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวคุณสมบัติสำคัญที่สุดความแข็งแรงทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพัฒน์ ภิภพสุขชาติ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแข็งแรงและทนทาน เป็นคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญที่สุด และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณารี สุธารส (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแข็งแรง มีความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวคุณสมบัติสำคัญที่สุดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยรวม น้อยกว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวคุณสมบัติสำคัญที่สุดความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรีนยา กลิ่นพินิจ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออินเด็คซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจรูปแบบที่สวยงาม

ด้านรูปแบบการจ่ายชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ด้วยเงินสด กับผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ น้อยกว่า รูปแบบการจ่ายชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิต รูปแบบการจ่ายชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิต กับผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า รูปแบบการจ่ายชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎิษา สำอางกุล (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด ในอนาคตผู้บริโภค ไม่ซื้อ กับไม่แน่ใจ กับขึ้นอยู่กับความเหมาะสม แบบในอนาคต โปรโมชัน สถานะที่ และราคา

จากข้อมูลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้าพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาวางแผนการจัดการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสต็อก

ประเภทสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังส่งผลให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างตรงความต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะเฟอร์นิเจอร์ชุดครีมนำเข้าที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา ผู้ประกอบการควรปรับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ชุดครีมนำเข้าให้เหมาะสม

ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดวิธีการตั้งราคาตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่า และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกไวใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระผ่านหน้าร้านด้วยเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงความสะดวกและความรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับราคาพิเศษมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นส่วนลด

ด้านบุคลากร จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงาม เป็นที่สะดุดตาน่าสนใจ และปรับให้สอดคล้องกับ life style ของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก

ด้านการบริการ ควรมีความเอาใจใส่ เพิ่มพูนคุณภาพและรักษามาตรฐานการบริการให้เป็นอย่างดี ทั้งก่อนและหลังการขาย

รายการอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2556, ตุลาคม 21). หน่วยประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Business model idea*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 11, 2557, จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>.

ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1986).
 ณิชรัฐิชา สำอางกุล. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยสาสน์.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, เมษายน 24). *อาร์ซีดี" เปิดตัวชุดครั้ว*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 19, 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366795628.
- ปิยพัฒน์ ภิภพสุขชาติ. (2545). *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิจิตรา สุนทรสมัย. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ศุภณารี สุธารส. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภย์วิจักกรไทย. (2554). *แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทย ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 30, 2557, จาก www.kasikornresearch.com.
- สตาร์มาร์ก. (2556). *บทสัมภาษณ์ดีไซเนอร์. นิตยสารโฮมแอนด์เดคคอร์*. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 9, 2557, จาก <http://www.starmark.co.th>.
- สาคร คันธโชค. (2528). *การออกแบบเครื่องเรือน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีพรีน (1991).
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood .
- Newman, William H. & Charles E. Summer, Jr. (1977). *The process of management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nopsakon Seemanachaisit. (2550). *ความเป็นมาและความสำคัญของเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 28, 2557, จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>.