

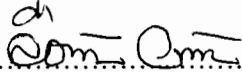
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร  
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

อรุชช์ ไร่นากิจ

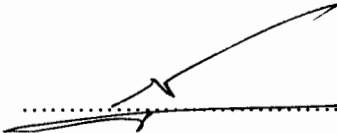
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มีนาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ อรุชช์ ไร่นากิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

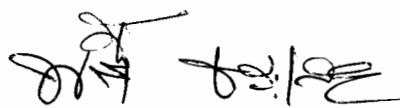
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. กิจฐเขต ไกรवास)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์ิช ธารเสนา)

วันที่...26...เดือน.....มีนาคม.....พ.ศ....2558.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชา นฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง ดร. กฤษณา นันทเพ็ชร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตรวจสอบ พร้อมแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลทำให้การจัดทำงานนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาชลบุรี ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณคณะนิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาชลบุรี ที่ได้ช่วยกันประสานงาน และผลักดันกันให้งานนิพนธ์นี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลซึ่งเป็นผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต คือ บิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต เลี้ยงดู ให้โอกาสและอนาคตอันดีงาม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินชีวิตจนประสบความสำเร็จมา จนถึงทุกวันนี้

อรุชช์ ไร่นากิจ

55930258: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ/ พฤติกรรมการซื้อ/ ผู้บริโภค/ เฟอร์นิเจอร์

อรรถชัช ไร่นากิจ: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชา  
 นฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF  
 FURNITURE FROM PRACHA NARUEMITRA COMMUNITY, KHET BANG SUE,  
 BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ค. 106 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคม  
 ประชานฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชา นฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร  
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถาม เลือกชม และเลือกซื้อสินค้า  
 เฟอร์นิเจอร์จากชุมชนแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยใช้การ  
 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ  
 สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชน  
 ประชาคมประชา นฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรก คือ  
 ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านสถานที่  
 ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้าน  
 บุคลากรเป็นอันดับแรกในเรื่อง พิจารณาคัดเลือกพนักงาน พร้อมทั้งฝึกอบรมมารยาท ความรู้  
 เกี่ยวกับสินค้า และการบริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเคยชิน และปฏิบัติกับลูกค้าได้เป็น  
 อย่างดี เพราะพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนารูทธุรกิจการค้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง  
 ในเรื่อง สินค้าควรมีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย) เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบเอง  
 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าครบตามความต้องการ มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ  
 ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ) และความประณีตและความละเอียดของชิ้นงาน ชิ้นงาน เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าของ  
 ผลงานให้คู่ควรกับการเป็นเจ้าของ และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่สาม ในเรื่องร้านค้า  
 ควรมีที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นแหล่งนำเชื่อถือ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และเว็บไซต์ ลักษณะของร้าน  
 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รักษาความสะอาดเพื่อการนำเลือกเดินซื้อสินค้า และควรเว้นพื้นที่ทาง  
 เท้าให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

55930258: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BUYING DECISION/ BUYING BEHAVIOR/ CONSUMERS/ FURNITURE

ARUT RAINAKIT: FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF FURNITURE  
FROM PRACHA NARUEMITRA COMMUNITY, KHET BANG SUE, BANGKOK.

ADVISOR: LUEWCHAI WONGTONG, Ph.D. 106 P. 2015.

The purpose of this study was to investigate factors affecting buying decision of furniture from Pracha Naruemitra public community, Khet Bang Sue, Bangkok. The subjects participating in this study were 400 consumers who did their shopping for furniture at Pracha Naruemitra public community. These subjects were recruited by a convenient sampling technique with a level of confidence at 0.05. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis included percentage, means, and standard deviation.

The results of this study revealed that the level of factors affecting buying decision of furniture from Pracha Naruemitra public community among the subjects was found at the highest level. Specifically, the subjects rated the factor in relation to personnel at the highest level, followed by the factors relating to products, physical environment, service, venue, price, and marketing promotion, respectively.

Based on the results of this study, it was suggested that, firstly, furniture sellers should place a high level of importance on personnel. They should focus on the process of staff recruitment, trainings for staff's manner and knowledge of products, and customer service. This was because of the fact that working staff are considered an important mechanism in business success. Secondly, regarding the products, they should be marketable and fashionable in terms of their patterns and colors. Also, furniture sold should be easily assembled and quality guaranteed. There should be a variety of available choices for furniture, such as bed, wardrobe, and chair with delicate patterns of work in order to increase their value. Finally, there should be contact addresses, such as telephone number, e-mail, and website available for customers. The physical arrangement for a furniture shop should also be clean, tidy, and convenient for customers with enough walking space for them.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	35
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
วิธีการวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
เกณฑ์ในการแปลผล.....	69
4 ผลการวิจัย.....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แหล่งที่มาของตัวแปรอิสระ.....	6
2 แหล่งที่มาของตัวแปรตาม.....	9
3 การบริการของพ่อค้าปลีก.....	29
4 กระบวนการการบริ โภคกับคำว่าผู้บริโภค.....	40
5 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว.....	49
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	70
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ.....	73
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านราคา.....	78
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่.....	79
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านส่งเสริมการขาย.....	80
12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านบุคลากร.....	81
13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	82
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการบริการ.....	83
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในภาพรวมด้านต่าง ๆ.....	84



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
3 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค.....	26
4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	42

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นธุรกิจที่มีขนาดการลงทุนตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ แม้ส่วนหนึ่งของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จะเติบโตควบคู่กับภาคอสังหาริมทรัพย์ก็ตาม แต่ด้วยลักษณะการตกแต่งบ้านได้กลายมาเป็นแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนได้ตามฤดูกาลสำหรับผู้ที่มีบ้านอยู่แล้ว ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นไปอย่างคึกคัก จากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาวางจำหน่ายหรือผู้ผลิตในประเทศเพิ่มสายการผลิตใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตกแต่งบ้านตามกระแส ส่งผลให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เติบโตตามไปด้วย แต่การลงทุนของธุรกิจดังกล่าว กลับเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเดิม ในธุรกิจที่ขยายการลงทุนเพิ่ม โดยการขยายสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่oprสานงานกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) ค่อนข้างมาก และรายละเอียดปลีกย่อยในการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าเข้าร้าน การทำการตลาดในพื้นที่ กระทั่งการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์จากมืออาชีพ ฉะนั้น การลงทุนธุรกิจในรูปแบบสิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่าย (Franchise) จึงน่าสนใจไม่น้อยสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีเงินทุน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์” ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของไทยที่ใช้ “การออกแบบ” เป็นตัวขับเคลื่อน แต่ภาพรวมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยในวันนี้ คือ เรากำลังตกอันดับจากตำแหน่งต้น ๆ ของภูมิภาค (และวิ่งตามหลังเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย อยู่ถึง 2-3 เท่า) เหตุเพราะไทยเรามีต้นทุนวัตถุดิบที่สูง ค่าแรงการผลิตสูง กฎระเบียบเรื่องการควบคุมป่าและไม้แปรรูปต่าง ๆ ก็มากกว่าประเทศอื่น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ไทยตกต่ำลงเรื่อย ๆ แถมหนทางที่ธุรกิจจะเดินต่อก็แทบเป็นไปได้ จุดแข็งและที่เหลื่ออยู่ของประเทศไทยขณะนี้ก็มีเพียงสองประเด็นเท่านั้น คือ “การออกแบบ” และ “การตลาด” (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2555)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยปี พ.ศ. 2557 อาจมีมูลค่า 1,300-1,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 5.00-8.00 (งบปีนี้เทียบกับงบปีก่อน) โดยได้รับแรงหนุนจากความแข็งแกร่งในการเจาะตลาดญี่ปุ่นและตลาดรองที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทต่อภาคการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอาเซียนและกลุ่มประเทศเกิดใหม่อย่างบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้ (BRICS) ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้ แนวโน้มการฟื้นตัวในตลาดสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป รวมถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ยังเป็นแรง

ส่งสำคัญที่ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปีนี้มีโอกาสเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยสินค้าศักยภาพของไทยในการเจาะตลาดผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดหลักอย่างญี่ปุ่น ส่วนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปีนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน/ โรงแรม) และสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการจากตลาดอาเซียนที่ได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในภูมิภาค การขยายความเป็นเมืองและพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักอาศัยที่ช่วยผลักดันความต้องการเฟอร์นิเจอร์ภายในภูมิภาคให้เติบโตสูงแบบก้าวกระโดดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่วนสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย ตลาดส่งออกถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะท่ามกลางภาวะที่กำลังซื้อในประเทศยังอยู่ในภาวะอ่อนแรง ดังนั้น การทำธุรกิจในระยะต่อไป การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดหลักควบคู่กับการเพิ่มช่องทางการขายในตลาดศักยภาพยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยมีช่องว่างในการเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์ในการเจาะตลาดผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมในการดำรงชีวิต/ ทัศนคติ/ กระแสของผู้บริโภค รวมไปถึงเงื่อนไขและนโยบายของประเทศคู่ค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแต่ละประเทศ ในขณะเดียวกัน การอาศัยจุดแข็งของไทยโดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบและการตลาดเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์แนวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ หรือเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีลักษณะการใช้งานที่ครบวงจรในรูปแบบที่แตกต่าง ยังทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

อย่างไรก็ตาม ในทุกวิกฤติที่เข้ามาย่อมมีโอกาสแฝงมาด้วยเสมอ สำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องรู้จักใช้ข้อมูลความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เพื่อพลิกโฉมอุตสาหกรรมและธุรกิจของตน การเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น จะนำพาประเทศสมาชิกทั้งหมดไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ซึ่งอีกไม่นานในอนาคต สินค้าและบริการ เงินลงทุน รวมทั้งแรงงานฝีมือในอาเซียนก็จะถูกเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ ถือเป็นได้ทั้งวิกฤติและโอกาสของอุตสาหกรรมไทยขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านข้อมูลและการวางกลยุทธ์ที่เฉียบคมของผู้ประกอบการเท่านั้น

ชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ตั้งอยู่ถนนประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นย่านธุรกิจการค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่สามารถเรียกว่า เป็นศูนย์รวมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยก็ว่าได้ ซึ่งเป็นชุมชนที่เก่าแก่ มีบริษัท ห้าง ร้านค้า เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์อยู่เป็นจำนวนมากเรียงรายตลอดทั้ง 2 ฝั่งของถนนประชาชนภูมิตร มีตั้งแต่ธุรกิจของครอบครัวที่ดำเนินกิจการมาจากรุ่นสู่รุ่นจนไปถึงบริษัทใหญ่ ๆ ที่ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน ดังนั้น เมื่อมีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันมากเช่นเดียวกัน

เนื่องจากปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร มีการแข่งขันค่อนข้างสูง คือ ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นและยังคงมีผู้ประกอบการรายเก่าอยู่ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นหนึ่งในลูกหลานเจ้าของกิจการเฟอร์นิเจอร์ย่านนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนนี้ กล่าวคือ ต้องการทราบว่า ลูกค้านักตัดสินใจซื้อจากอะไรบ้าง ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารกิจการ รูปแบบรวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานทัดเทียมเพื่อสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคของชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ซึ่งแต่ละคนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า ตู้เครื่องเสียง เตียงนอน ชั้นวางของ เป็นต้น

ชนิดของไม้ หมายถึง ประเภทของไม้ที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ เช่น ไม้เนื้อแข็ง ไม้เนื้อแข็งปานกลาง และไม้เนื้ออ่อน โดยยึดจากค่าความแข็งแรงในการตัดของไม้แห้งและความทนทานตามธรรมชาติของไม้

ไม้เนื้อแข็ง หมายถึง ไม้ที่มีค่าความแข็งแรงในการตัดของไม้แห้งสูงกว่า 1,000 กก./ตร.ซม. และมีความทนทานตามธรรมชาติของไม้สูงกว่า 6 ปี เช่น ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้แดง ฯลฯ

ไม้เนื้อแข็งปานกลาง หมายถึง ไม้ที่มีค่าความแข็งแรงในการตัดของไม้แห้งระหว่าง 600-1,000 กก./ ตร.ซม. และมีความทนทานตามธรรมชาติของไม้ประมาณ 2-6 ปี เช่น ไม้สัก ไม้กะบาก ไม้เบญจพรรณ ฯลฯ

ไม้เนื้ออ่อน หมายถึง ไม้ที่มีค่าความแข็งแรงในการตัดของไม้แห้งต่ำกว่า 600 กก./ ตร.ซม. และมีความทนทานตามธรรมชาติของไม้ต่ำกว่า 2 ปี เช่น ไม้ยาง ไม้สัก ไม้สน ฯลฯ

ร้านเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง บริษัท ห้าง และร้านค้าทั้งหมด มีทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนประชาคม ประชาชนภูมิตร โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาคมภูมิตร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ) มีสินค้าครบตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย) มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า เฟอร์นิเจอร์ ง่ายต่อการประกอบเอง ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด และเฟอร์นิเจอร์มีโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทาน

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้ไว้ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อน ได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ เดบิตได้

3. ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใจกลางเมือง มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และความสะดวกภายในบริเวณชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีโฆษณาทางวิทยุ/ รถประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสม่ำเสมอ มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว มีการแจกของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ และมีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ตัวพนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาค พนักงานมีการแนะนำคุณสมบัติการใช้งานให้ลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีที่ติดต่อกับแหล่งนำเชื่อถือลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านมีความสะอาด น่าเลือกเดินซื้อสินค้า มีทางเท้าที่ง่ายต่อการเดิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่มอินเทอร์เน็ต WIFI

7. ด้านการบริการ หมายถึง มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการขนส่งสินค้าที่ประทับใจ มีบริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือ

เสียหาย) ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า ขณะกำลังซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว และมีความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รู้ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผน แนวทางการสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ให้ดียิ่งขึ้นในทุกด้าน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าระดับประเทศ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

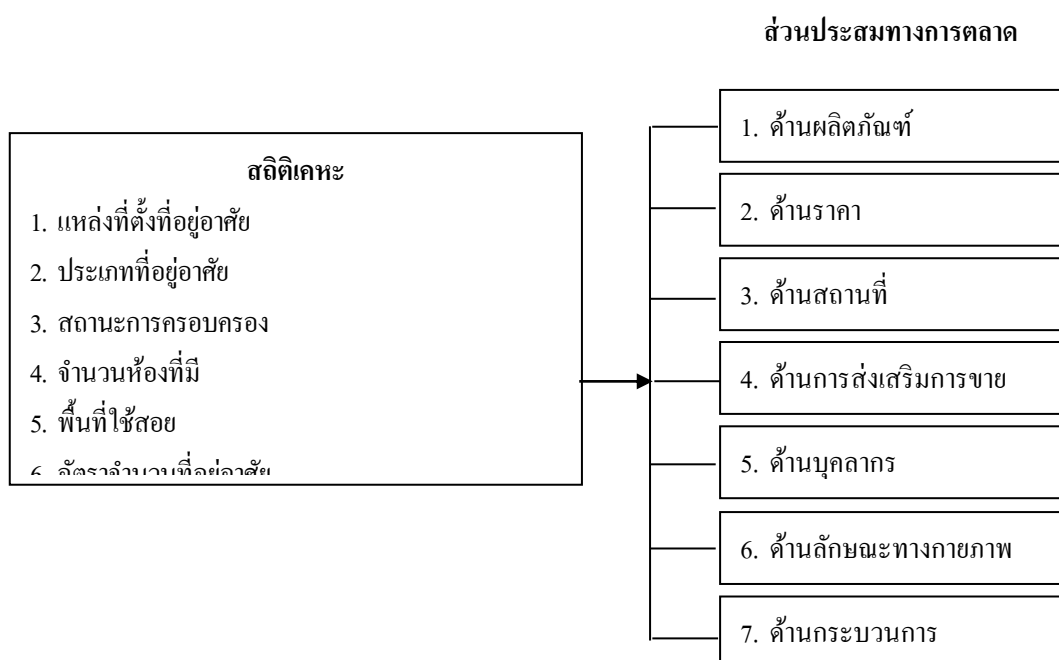
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบริเวณชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้ที่สนใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด 7 ประการ (7P's) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) ของ Kotler (2003) คือ

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ที่มาของตัวแปร

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของตัวแปรอิสระ (ศิริพันธ์ ฉาวรทวิวงษ์, 2543)

ตัวแปรอิสระ	แหล่งที่มา
1. แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย	แหล่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (Location of living quarters) เพื่อศึกษาสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของแต่ละครัวเรือนว่าตั้งอยู่ในพื้นที่ภูมิศาสตร์ใดอยู่ในเขตเมืองหรือชนบท ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กรุงเทพมหานคร</li> <li>2. ปริมณฑล</li> <li>3. จังหวัดอื่น ๆ</li> </ol>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	แหล่งที่มา
2. ประเภทที่อยู่อาศัย	<p>ประเภทของที่อยู่อาศัย (Type of living quarters) เพื่อเป็นข้อมูลศึกษาถึงลักษณะความเป็นอิสระหรือแบ่งแยกต่างหากจากครัวเรือนอื่น เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ความคงทนของวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด</li> <li>2. ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์</li> <li>3. ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม</li> <li>4. คอนโดมิเนียม</li> <li>5. อพาร์ทเมนท์/ หอพัก</li> <li>6. ชุมชนแออัด</li> </ol>
3. สถานะการครอบครอง	<p>สถานะของการครอบครอง (Occupancy status) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงสิทธิ์ในการครอบครองที่อยู่อาศัย รวมถึงประเภทของการครอบครอง (เป็นเจ้าของ เช่าซื้อ หรืออยู่โดยไม่เสียค่าเช่า) ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นเจ้าของ</li> <li>2. เป็นผู้เช่า และ</li> <li>3. อาศัยอยู่กับญาติ (ไม่เสียค่าเช่า)</li> </ol>
4. จำนวนห้องที่มี	<p>จำนวนห้อง (Number of rooms) ห้องในที่นี้หมายถึง พื้นที่ว่างในบ้านหรือที่อยู่อาศัยที่มีกำแพงปิด ตั้งแต่พื้นจนถึงเพดาน ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ห้อง</li> <li>2. ห้อง</li> <li>3. ห้อง</li> <li>4. ห้องหรือมากกว่า</li> </ol>



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	แหล่งที่มา
5. พื้นที่ใช้สอย	<p>พื้นที่ว่างสำหรับใช้ประโยชน์หรือเพื่อการอยู่อาศัย (Floor space for the useful or living) ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้อยกว่า 20 ตารางเมตร</li> <li>2. 21-30 ตารางเมตร</li> <li>3. 31-40 ตารางเมตร</li> <li>4. 41-50 ตารางเมตร</li> <li>5. 51 ตารางเมตรหรือมากกว่า</li> </ol>
6. อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย	<p>จำนวนของที่อยู่อาศัย (Living quarters stock) ปัจจัยที่ทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลง เช่น การเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย (Increasing) เกิดจากการก่อสร้างใหม่ในที่ดั้งเดิมหรือที่ดั้งใหม่ก็ได้ การปรับปรุงซ่อมแซมโดยใช้โครงสร้างเดิม การขยายพื้นที่จากโครงสร้างเดิม และการปรับเปลี่ยนใหม่จากโครงสร้างเดิมของอาคาร และการลดลงของที่อยู่อาศัย (Decreasing) เกิดจากที่อยู่อาศัยถูกรื้อถอน เนื่องจากไม่เหมาะสมในการอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยยังเหมาะสมในการอยู่อาศัย แต่ต้องถูกทำลายเนื่องจากการขยายพื้นที่เขตโรงงานหรือการเวนคืนเพื่อทำถนน ที่อยู่อาศัยถูกทำลายเพราะภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือภัยอื่น ๆ และการรวมที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 2 แห่ง ให้เป็น 1 แห่ง หรือเปลี่ยนอาคารอื่นที่ไม่ใช่เพื่อการพักอาศัย</p> <p>ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เท่าเดิม</li> <li>2. เพิ่มขึ้น</li> <li>3. ลดลง</li> </ol>
7. ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย	<p>การจัดการด้านการเงินเพื่อการเคหะ (Housing finance) ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนเพื่อการเคหะ การให้สินเชื่อเพื่อการเคหะ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะ เป็นต้น ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีภาระ</li> <li>2. ไม่มีภาระ</li> </ol>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	แหล่งที่มา
8. การได้รับ ความช่วยเหลือจาก ภาครัฐในการมีที่อยู่ อาศัย	<p>การให้ความช่วยเหลือด้านเคหะ (Housing assistance) จากทางภาครัฐ เช่น การเคหะของภาครัฐ (Public housing) คือ ที่อยู่อาศัยที่เป็นเจ้าของหรือจัดการโดยหน่วยงานของรัฐ โครงการช่วยเหลือเพื่อการซื้อบ้าน (Home purchase assistance projects) คือ โครงการเพื่อช่วยเหลือให้แก่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง</p> <p>การจัดหาที่พักอาศัยในภาวะวิกฤต (Crisis accommodation) คือ โครงการช่วยเหลือที่จัดให้กับบุคคลที่ยากไร้ที่อยู่อาศัยอันเนื่องมาจากภัยต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ หรือประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น การถูกทารุณกรรมทางเพศ มีปัญหาแตกแยกภายในครอบครัว เป็นต้น ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับ</li> <li>2. ไม่ได้รับ</li> </ol>

ตารางที่ 2 แหล่งที่มาของตัวแปรตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน Kotler, 2003)

ตัวแปรตาม	แหล่งที่มา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<p>ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โตะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ)</li> <li>2. มีสินค้าครบตามความต้องการ</li> <li>3. สินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย)</li> <li>4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า</li> <li>5. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบเอง</li> <li>6. ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์</li> <li>7. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด</li> </ol>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	แหล่งที่มา
2. ด้านราคา	<p>8. เพอร์นิเจอร์มีโครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน</p> <p>ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ตั้งไว้</li> <li>2. ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป</li> <li>3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้</li> <li>4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด)</li> <li>5. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>6. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน</li> <li>7. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ เดบิตได้</li> </ol>
3. ด้านสถานที่	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใจกลางเมือง</li> <li>2. มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก</li> <li>3. ความสะดวกในการเดินทาง</li> <li>4. มีที่จอดรถเพียงพอ</li> <li>5. ความสะอาดภายในบริเวณชุมชน</li> </ol>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	แหล่งที่มา
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีโฆษณาทางวิทยุ/ รถประชาสัมพันธ์</li> <li>2. มีการลดราคาสม่ำเสมอ</li> <li>3. มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน</li> <li>4. มีการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว</li> <li>5. มีการแจกของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์</li> <li>6. มีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม</li> </ol>
5. ด้านบุคลากร	<p>บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค</li> <li>2. มีการแนะนำคุณประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า</li> <li>3. มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง</li> <li>4. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า</li> <li>5. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี</li> </ol>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	แหล่งที่มา
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	<p>การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านมีที่ติดต่อเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ</li> <li>2. ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย</li> <li>3. ร้านมีความสะอาด น่าเลือกเดินซื้อสินค้า</li> <li>4. มีทางเท้าที่ง่ายต่อการเดิน</li> <li>5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่มอินเทอร์เน็ต WIFI</li> </ol>
7. ด้านการบริการ	<p>กระบวนการ (Process) หรือการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>2. มีบริการขนส่งสินค้าที่ประทับใจ</li> <li>3. มีบริการหลังการขาย (เช่นการติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือเสียหาย)</li> <li>4. ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี</li> <li>5. มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าขณะกำลังซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว</li> <li>6. มีความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา</li> </ol>

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม ประชานมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำมาประยุกต์และเทียบเคียงผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ

##### ความหมายของการตัดสินใจ

Huse (1971 อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือ กำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ถ้าไม่มีทางเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการของทางเลือก การตัดสินใจจำนวนไม่น้อยที่ให้โอกาสอย่างกว้างขวางในการเลือก แต่การตัดสินใจบางอย่างอาจมีข้อจำกัดมาจากหลายด้าน ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีหลายประการ ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่าง

Morell (1981 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2536) ซึ่งให้เห็นว่า

1. การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกและเหตุผล หรือดุลยพินิจ โดยอาศัยสัญชาตญาณที่ไม่สามารถอธิบายได้ ที่อยู่บนพื้นฐานของดุลยพินิจบางอย่าง
2. การตัดสินใจอยู่บนความรอบคอบ โดยอาศัยประสบการณ์ในการประเมินทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
3. การตัดสินใจจะต้องมีความมุ่งหมายที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกแนวทางในการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่จะสามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

กวี วงศ์พุก (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก ผู้นำจะต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ชัยพจน์ จำริญนิตพิงศ์ (2557, หน้า 12) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการ และเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของผู้เลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้ดีที่สุดและเกิดประสิทธิภาพที่สุด ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างแท้จริง ซึ่งขึ้นอยู่กับตรรกะ วิธีการคิด และสถานการณ์ของผู้เลือก

#### **องค์ประกอบการตัดสินใจ**

Huse (1971 อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) กล่าวว่า ในการตัดสินใจนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การเลือก หมายถึง โอกาสที่จะเลือกทางเลือกทั้งหลาย ถ้าไม่มีทางเลือก ย่อมถือว่าไม่มี การตัดสินใจ ในการเลือกนี้ผู้เลือกจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลคาดว่าจะได้รับ จากการตัดสินใจนั้น ทั้งยังต้องนึกถึงปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย เป็นต้น
2. ทางเลือก หมายถึง แนวทางหรือวิถีทางของการปฏิบัติ ถ้าไม่มีทางเลือก ย่อมเป็นที่ เข้าใจว่าไม่มีการเลือกและไม่มีการตัดสินใจ ดังนั้น จะมีการเลือกหรือมีการตัดสินใจได้ ควรต้องใช้ เป็นเครื่องพิจารณาทางเลือก
3. วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายสุดท้ายหรือภาวะที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจ จะต้องใช้เป็นเครื่องพิจารณาทางเลือก
4. ผลที่ตามมาของการตัดสินใจอาจมีมากมายอย่าง ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หรือทั้งที่ตั้งใจและมิได้ตั้งใจ ซึ่งต้องอาศัยแนวความคิด อันเป็นองค์ประกอบอื่นเป็นเครื่องพิจารณา
5. ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจ หมายถึง คน สามารถแบ่งได้ 2 พวก คือ พวกตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยถือว่าการตัดสินใจของตนถูกต้องและมีความเชื่อในตัวเองสูง อีกพวกหนึ่ง คือ พวกที่ตัดสินใจ โดยฟังความเห็นของส่วนรวมก่อน

6. สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงความคิด ความต้องการ กฎหมาย ข้อบังคับ วัฒนธรรม ค่านิยม ตลอดจนลัทธิความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลของการตัดสินใจออกมาเป็นรูปแบบนั้น ๆ ทำให้เราสามารถคาดคะเนเบื้องต้นได้ว่า ผลการตัดสินใจนั้น ๆ จะออกมาในรูปแบบใด แต่ไม่สามารถทราบผลของการตัดสินใจที่แน่ชัดได้

### ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภทตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกของแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ทำให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่มีคแปดด้าน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก เนื่องจากไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

Sailagy1 (1984 อ้างถึงใน พิสมัย เสรีขจรกิจเจริญ, 2536) ซึ่งให้เห็นว่า กระบวนการของการตัดสินใจ มีรายละเอียดที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การตระหนักและการชี้ให้เห็นถึงปัญหา ก่อนอื่นผู้บริหารจะต้องทราบเป้าหมายขององค์กร คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจและมองเห็นช่องว่างระหว่างเป้าหมายกับความเป็นจริง ซึ่งก็คือ ปัญหานั้นเอง โดยที่มาของปัญหาเหล่านั้น ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง



2. การพัฒนาและประเมินทางเลือก เป็นการรวบรวมความคิดและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา นั้น ๆ การพัฒนาทางเลือกก็คือ การทำให้เกิดทางเลือกหลาย ๆ ทาง

3. การเลือกสรรทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก เป็นการนำทางเลือกแต่ละทางมาประเมิน เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมายองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจ

4. การปฏิบัติการ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นจะมีการสื่อสารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าวด้วยวาจาหรือด้วยลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติและมีผลย้อนกลับ

5. การประเมินผล ในการประเมินผลนั้นมีคำถามอยู่ 3 ประการ สำหรับผู้ที่ประเมิน ได้แก่ กิจกรรมที่กระทำไปนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือยัง พนักงานรวมทั้งลูกค้ามีส่วนร่วมในการยอมรับการตัดสินใจนั้นในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร คำถามสุดท้าย คือ ได้รับอะไรจากการนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ (ชัยพจน์ จำริญนิตพิงศ์, 2557, หน้า 14)

1. การทราบ การระบุ พิจารณาถึงปัญหา
2. การพิจารณาประเมินทางเลือกให้ได้หลากหลายที่สุด
3. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปปฏิบัติ
4. การประเมินผลว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้นก่อให้เกิดผลเช่นไร หากผู้บริหารเห็นว่าผลที่ได้นั้นยังไม่สมบูรณ์ อาจมีผลให้เกิดการกลับมาเริ่มกระบวนการในข้อที่ 1 อีกครั้ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อต้องการผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่เกิดผลประโยชน์สูงสุด จึงควรมีการหาข้อมูลให้เพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจหรือไม่ ควรจะให้การตัดสินใจอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนอะไรได้เลย ดังนั้น การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจึงจำเป็นอย่างมาก รวมถึงการทราบถึงปัญหาที่แท้จริงนั้นสำคัญมาก เพราะจะทำให้เราสามารถหาทางเลือกและวิเคราะห์เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียเวลาและเสียโอกาสอื่น ๆ จากการกลับไปเริ่มกระบวนการการตัดสินใจใหม่

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ได้กล่าวว่า การแก้ปัญหาและการตัดสินใจเป็นกลไกที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีปัจจัยมากมายที่ก่อตัวให้เกิดการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจผลสุดท้ายหรือทางเลือกที่มีคุณภาพ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ของปัจจัยได้ ดังนี้ (Racich อ้างถึงใน พิสมย์ เสรีจกรกิจเจริญ, 2536)

1. ตัวผู้แก้ปัญหาหรือผู้ตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 การรับรู้ปัญหาที่เกิดจากประสบการณ์ วิธีการตัดสินใจ
  - 1.2 การรับรู้ อคติ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อารมณ์เปลี่ยนแปลง มีความก้าวร้าวรุนแรง การใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง หรือมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น
  - 1.3 ค่านิยมและปรัชญา
  2. สถานการณ์ในการตัดสินใจ ได้แก่
    - 2.1 ความเร่งด่วนของผลลัพธ์การตัดสินใจ หรือแรงกดดันทางด้านเวลาการตัดสินใจ
    - 2.2 ขนาดความสำคัญของการตัดสินใจ
    - 2.3 การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างแน่นอน ไม่แน่นอน และเสี่ยง
    - 2.4 ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการตัดสินใจ
  3. สิ่งแวดล้อม พิจารณาจาก
    - 3.1 ปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการแข่งขัน
    - 3.2 ปัจจัยภายใน เช่น วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ภาพพจน์ของหน่วยงาน อำนาจหน้าที่ โครงสร้างของงาน วิชาการที่ใช้ และการยอมรับนโยบาย
- ปัจจัยทั้งสามนี้ได้ให้ความสำคัญกับตัวผู้แก้ปัญหาหรือผู้ตัดสินใจอยู่ใกล้ชิดกับตัวปัญหามากที่สุด

นอกจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 8 ประการ คือ (วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2535, หน้า 193)

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกัน โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญ เมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมอง ซึ่งประกอบไปด้วย ความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพ วัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยา ศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนตระหนักถึงปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้ง การตีความ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้

อาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ Stereotype เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้ว เหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมาก ขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ Halo effect เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นคนฉลาด รับผิดชอบ มองคนที่ไม่ค่อยทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นปกติ และเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ Projection เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิดหรือการกระทำของคนไปให้คนอื่น โดยเหมารวมว่าคนอื่นมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาดความก้าวหน้าก็คิดว่า ลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิมและไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการชักทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ Perceptual defense เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษา รูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลทำให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช่คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่า คนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะคนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ (Popularity) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคน จะมีบทบาทสำคัญ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยม จะหมายถึง สิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจาก กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ค่านิยมมีผล ต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมจะมีคุณสมบัติในการช่วยเลือกและการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือก ทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ในสังคมหนึ่ง ๆ มักจะมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการ การสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพ ของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมจะกำหนดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของคนเป็นมาตรฐาน วัตถุสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักจะเป็นไปในแนวทางที่ สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของค่านิยมของตน อีกทั้งเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ (Personality) บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบ ของแต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การปรุงใจที่แสดงออก ของคนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงปรุงใจ ซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวและแนวโน้ม ที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจาก การรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบปรือในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเองหรือ บางคนชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยง มักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยง มักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่แน่นอน มักชอบปรือ เพื่อให้ ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุด จึงจะตัดสินใจ เป็นต้น

4. ผลประโยชน์ (Profit) ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้ บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน (Role) ในการจัดองค์การ หากไม่มีโครงสร้างที่ดี จะทำให้บทบาท ไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้น การมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบ ผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน (Goal) หลายคนอาจทำงานด้วยความสุข ด้วยหวังผลตอบแทน หรือทำงานเพื่อสามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม (Power) เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจจัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน (Change) ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

สมยศ นาวิกาน (2536) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ จะต้องพิจารณาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจมีอยู่ 6 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ บุคคลตัดสินใจกระทำการบนพื้นฐานของแนวทางที่พวกเขาองสถานการณ์รับรู้ คือ ความคิดเห็นของคนที่มีต่อโลก เมื่อถูกระบายด้วยคำนิยาม การรับรู้ของบุคคลก็เปลี่ยนไปได้

2. การรับรู้ภาพพจน์ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่คุณลักษณะของบุคคลจำนวนหนึ่งถูกคาดคะเนว่าเป็นคุณลักษณะของคนทั้งกลุ่ม การรับรู้ภาพพจน์สามารถนำไปสู่ความเสียหายและการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

3. การรับรู้ในทางบวก การรับรู้ในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจยอมให้คุณลักษณะอย่างหนึ่งบดบังคุณลักษณะอื่น ๆ ในทุกอย่างของการตัดสินใจ

4. ความมีเหตุผลตามความรู้สึก คำว่าความรู้สึก แสดงให้เห็นเป็นนัยถึงอารมณ์และความลำเอียง ในขณะที่คำว่า ความมีเหตุผล แสดงให้เห็นเป็นนัยถึงความถูกต้องเหตุผลและความคงเส้นคงวา แนวความคิดของความมีเหตุผลตามความรู้สึก เน้นว่าบุคคลอาจใช้เหตุผลในการตัดสินใจอย่างเดียวกันทั้ง 2 คน และยังคงได้ข้อสรุปที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลหนึ่งอาจจะให้น้ำหนักกับปัจจัยอย่างหนึ่งมากกว่าปัจจัยอย่างอื่น

5. ความพอใจ ความพอใจอธิบายถึงการตัดสินใจที่ไม่ใช่ที่สุด แต่เป็นการตัดสินใจที่ดีที่เพียงพอ การตัดสินใจที่เพียงพอสามารถทำให้เกิดความคับหน้าไปสู่เป้าหมายได้ และความคับหน้าเหล่านี้สามารถทำได้ในขณะที่เราค้นหาการตัดสินใจที่ดีกว่าอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ

6. ความมีเหตุผลในขอบเขต ความมีเหตุผลในขอบเขตเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารตัดสินใจแบบพอใจ ความมีเหตุผลในขอบเขต คือ วงจำกัดของความคิดที่บังคับให้บุคคลจำกัดความเห็นของปัญหาและสถานการณ์ของพวกเขา ความคิดจะถูกจำกัด เพราะว่ามีสมรรถภาพของมนุษย์ไม่สามารถคัดเลือกและประมวลข้อมูลเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้ข้อมูลอย่างจำกัดเท่านั้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจของมนุษย์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (ชัยพจน์ จำริญนิตพิงศ์, 2557, หน้า 18)

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทาง
3. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสม
4. การลงมือปฏิบัติ คือ การตัดสินใจ
5. การประเมินผลหลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้ตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นกรอบทางด้านเวลา สถานการณ์ในตอนนั้น ผู้บังคับบัญชา อีกทั้งอาจจะมี การได้รับการบิดเบือนในรูปแบบต่าง ๆ ผวนวกับมีค่านิยม การศึกษา วัฒนธรรม การเลี้ยงดู ทักษะคติ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างมานั้น ล้วนมีผลต่อผลการตัดสินใจทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ตัดสินใจไม่ใช่ ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจแน่นอน

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541, หน้า 6-8)

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อ มาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็น “การซื้อหน้าที่” (Function) อันหนึ่งไป เพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ เช่น การซื้อครีมนวดผม เพื่อทำหน้าที่ ปรับสภาพเส้นผมที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่ง ในขณะนั้น เป็นต้น การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยใช้แล้ว แต่ไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือว่าบริการที่เคยซื้อแล้วรู้สึกพอใจในผล ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Habitual decision making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึง ไม่ต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ แม้ว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมี อีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้น ก่อนข้างมาก (High involvement product)

การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

การซื้อซ้ำ

- |  |                  |  |
|--|------------------|--|
| <p>1. ใช้กระบวนการแก้ปัญหา<br/>(Problem Solving: PS)</p> <p>1.1 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการ<br/>ซับซ้อน (EPS)</p> <p>1.2 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่<br/>ซับซ้อน (LPS)</p> <p>1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้<br/>แล้วไม่พอใจ (RPS)</p> | <p>-----&gt;</p> | <p>2. ใช้ความคุ้นเคย<br/>(Habitual Decision Making)</p> <p>2.1 การซื้อซ้ำด้วยความภักดี<br/>ในตราสินค้า (Brand loyalty)</p> <p>2.2 การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย<br/>(Inertia)</p> |
|--|------------------|--|

ภาพที่ 2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541, หน้า 7)

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ 1 ที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจ  
แก้ปัญหามาเป็นแนวทางในการซื้อ สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended problem solving-EPS) การซื้อ  
ลักษณะนี้มักเกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้มี  
ความผิดพลาดเกิดขึ้น โดยมีเงื่อนไข 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจนาน คือ

- 1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- 1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- 1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

2. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited problem solving-LPS) การซื้อ  
ลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูกหรือสินค้าที่วางขายในตลาดมีลักษณะ  
คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ซื้อมักเลือกทางเลือกที่ดั่งราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated problem solving-RPS)  
กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหากับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน  
หรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ ในลักษณะที่ 2 ที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้น  
แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อสินค้าด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้เคยซื้อสินค้า  
หรือบริการนั้น ไปซื้ออย่างได้ผล โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High involvement product

ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่า ทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะกลับไปซื้อสินค้าและบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นครั้งต่อไป โดยไม่ต้องไปเสียเวลากับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

2. การซื้อตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นซ้ำ โดยมากมักเกิดกับสินค้าประเภท Low involvement product เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะไม่ต้องมีความแตกต่าง แตกต่างน้อยมาก หรือไม่ต้องมีความแตกต่างเลย โดยทั่วไปเมื่อซื้อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคา ผู้บริโภคก็มักจะหันไปซื้อตัวอื่นแทน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 49-56) คือ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึง



แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- 2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่น่าสนใจจากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้น จึงควรจะทำการศึกษาว่า ในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้น ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

1. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตรายี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบริษัทรันขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียดายว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า การที่

ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้ว จะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

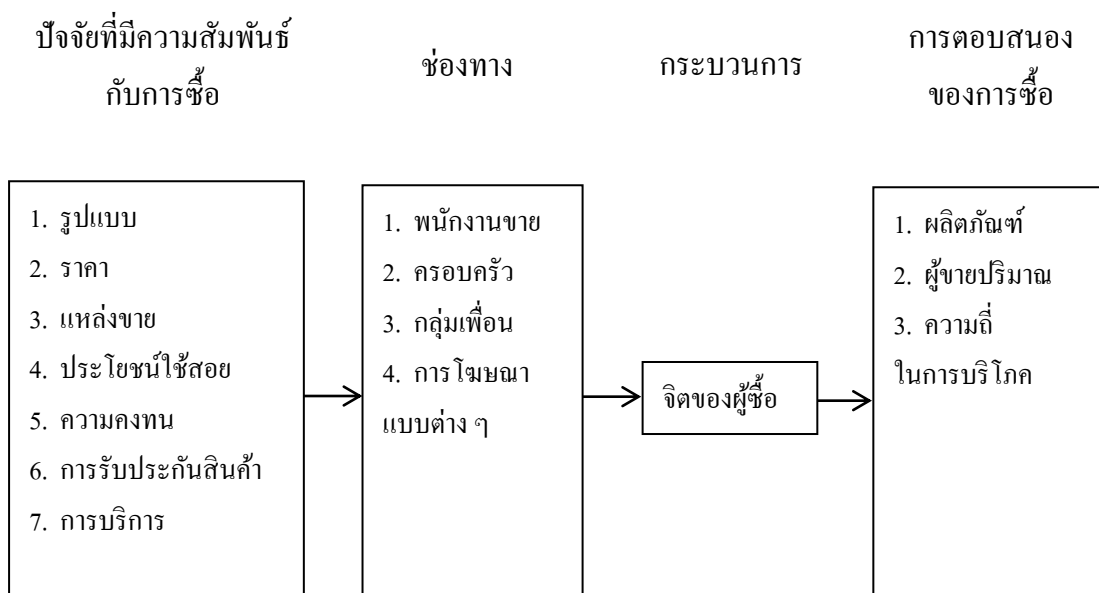
#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 57-60) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

หลักการตลาดเรียกปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพล” ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เน้นว่า ทางเลือกของพฤติกรรมที่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องและกระบวนการของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเราใส่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคลงไป เช่น รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ราคา สี สัน แล่งจำหน่าย ประโยชน์ใช้สอย ความคงทน การรับประกันสินค้า โดยผ่านช่องทางด้านสื่อการโฆษณา พนักงานขาย ครอบครัวยุค กลุ่มเพื่อน ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเกี่ยวข้องไปยังความรู้สึกนึกคิดหรือจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่งผลออกมาเป็นการตอบสนองโดยการเลือกซื้อสินค้าดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค (นริศ เปียรักษ์ยา, 2551, หน้า 9)

ในตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรมของเฟอร์นิเจอร์ ผู้เกี่ยวข้องในวงการเฟอร์นิเจอร์จากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ให้ความเห็นต่อปัจจัยตลาดเฟอร์นิเจอร์ไว้ดังนี้

1. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ จะได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่พื้นที่ที่ใช้พักผ่อนมีน้อยลง เช่น มีการใช้โทรทัศน์ขนาดใหญ่ โต๊ะอาหารขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นที่สังสรรค์ในครอบครัวด้วย

2. วัสดุดี ต้องการวัสดุดีที่มีคุณภาพเป็นของแท้ เช่น ไม้ที่รับประกันคุณภาพ ใช้นั่งแทรมเบาะ ใช้นิฮอนปูพื้น เป็นต้น

3. ต้องการใช้ของที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ในสังคม

4. เฟอร์นิเจอร์แบบอิตาเลียนจะได้รับความนิยมมากขึ้น

5. ต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบร่วมสมัย คือ ทันสมัยและสะดวกสบาย

6. รูปแบบต้องสอดคล้องกับฤดูกาลของแต่ละภูมิภาค

7. ระบบการจัดจำหน่ายจะกลับซับซ้อนขึ้น ผู้ขายจะมีสายการจำหน่ายของตนเอง โดยเลือกติดต่อผู้ค้าส่งรายใหญ่ เพื่อสร้างฐานการตลาดที่มั่นคง

8. เฟอร์นิเจอร์ต้องได้รับการตกแต่งอย่างเรียบร้อย ทั้งด้านในและด้านนอก เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าเอง

9. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้ขายได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงและได้เรียนรู้ความต้องการของตลาดด้วย

10. ในการร่วมงานแสดงสินค้า ผู้ขายควรเตรียมเอกสารการเผยแพร่ การจัดส่งให้พร้อมเพื่อความสำเร็จของการจำหน่าย

11. บริการหลังการขาย เป็นปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้จำหน่ายมาก

### **ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าจนไปถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาท

ในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลเพียงบุคคลเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อขายเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็ต้องเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่า ผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูล ธิปะปาล, 2545, หน้า 64-71)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร ราคา คุณภาพ เวลา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ที่มาบีบบังคับไม่มากนักน้อย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของ

สินค้าประกอบกับการให้บริการที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค

พ่อค้าปลีก เป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น จึงมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่ง (สุมนา อยู่โพธิ์, 2539, หน้า 21-24) ได้แบ่งหน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภคออกเป็น 3 หน้าที่ คือ (การค้าปลีก, 2550 อ้างถึงใน สุพัฒน์ สหชัยรุ่งเรือง, 2551)

1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม พ่อค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Right goods) ในปริมาณที่สมควร (Right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (Right time & right place)

2. ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย การที่พ่อค้าปลีกจะช่วยให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกร้องความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจทำได้โดย

2.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2 การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual merchandising)

2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การให้ความสะดวกกับลูกค้า พ่อค้าปลีกจะช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้า และวางรูปแบบของร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการ ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ อาจทำให้บริการอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ การให้การรับรองลูกค้า การเลือกที่ตั้ง และจัดร้านให้เหมาะสม เป็นต้น

### การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

พ่อค้าปลีกจะมีปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1996)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

สิ่งแรกที่พ่อค้าปลีกจะต้องทำ คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนและวิธีการวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมายในที่นี้ หมายถึงผู้บริโภค โดยทำการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น

ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถานที่ซื้อสินค้า วิธีการซื้อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้ จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี เช่น จัดหาผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์อื่น ๆ ฯลฯ นอกจากนี้พ่อค้าปลีกจะต้องพยายามทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

## 2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย

พ่อค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการบริการ และบรรยากาศของร้านค้า

### 2.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาตัวส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

2.1.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ในสายผลิตภัณฑ์อาหารจะจำหน่ายผัก ผลไม้ เนื้อสด ฯลฯ อย่างไรบ้าง เป็นต้น

2.1.3 พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ส่วนผสมการบริการ พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาให้เห็นถึงส่วนประสมการบริการ (Service mix) ที่เสนอให้ลูกค้า บริการที่สำคัญที่ธุรกิจการค้าปลีกเสนอแก่ลูกค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนการซื้อ การบริการหลังการขาย และการบริการอื่น ๆ

## ตารางที่ 3 การบริการของพ่อค้าปลีก

การบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase services)	การบริการหลังการขาย (Post purchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. รับชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการห่อ	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมสินค้า
5. การจัดสินค้าในร้าน	5. การรับประกันสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

การบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase services)	การบริการหลังการซื้อ (Post purchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ มาก	7. ปรับเปลี่ยนแก้ไขสินค้าให้เข้า กับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแพชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

2.3 บรรยากาศของร้านค้า พ่อค้าปลีกจะต้องพยายามจัดรูปแบบของร้านค้า ทั้งภายนอก และภายในร้านให้มีลักษณะที่ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ไม่คับแคบจนเกินไป รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น มีเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างเพียงพอ มีเสียงดนตรี มีการจัดวางผังในร้านค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

#### การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อค้าปลีก

Kotler (2003) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อค้าปลีก ดังนี้

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยที่ไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

2. จัดจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private brand)

3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย

5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด

6. เสนอบริการพิเศษ

7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

#### เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับพ่อค้าปลีก

Kotler (2003) ได้เสนอเครื่องมือทางการตลาดที่พ่อค้าปลีกสามารถทำได้ มีดังนี้

1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการร่วมกันโฆษณาระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)

2. การใช้ป้ายสินค้า (Pre ticketing) เพื่อระบุราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless purchasing) เป็นวิธีการที่ต้องการให้มีสินค้าคงเหลือต่ำ และเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ก็สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic reordering systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising aids) เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ
6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange)
8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for merchandise markdowns by the retailer)
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-store demonstrations)

#### การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

การกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

การที่พ่อค้าปลีกจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาด หรือตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาตลาดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่ง (Dunne & Lusch, 1999, p. 353) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ถ้าพ่อค้าปลีกขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง ลูกค้ายอมรับในคุณภาพ พ่อค้าปลีกก็สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ พ่อค้าปลีกก็เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำหรือเท่ากับราคาตลาด เป็นต้น
2. สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก เช่น ถ้าสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าของกลุ่มคู่แข่งและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ ถ้าต้องการจูงใจให้ลูกค้าที่มีระยะทางอยู่ไกลจากร้านค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า พ่อค้าปลีกก็ต้องมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดหรือตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น
3. การส่งเสริมการตลาด เช่น ถ้าพ่อค้าปลีกตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าก็จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ยอดขายและกำไรที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้นได้ เป็นต้น
4. การให้สินเชื่อ เช่น พ่อค้าปลีกนอกจากจะขายเป็นเงินสดแล้ว อาจจะขายเป็นเงินเชื่อขายผ่านบัตรเครดิตด้วยก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น เป็นต้น



5. การบริการลูกค้า การบริการต่าง ๆ การเพิ่มการบริการห่อของขวัญ การบริการการขนส่ง การให้คำแนะนำ ฯลฯ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ให้บริการเหล่านี้ได้

6. ภาพพจน์ของร้านค้า การกำหนดราคาสินค้าจะต้องให้สัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้านค้าด้วย เช่น ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ร้านค้านั้นเป็นร้านที่มีสินค้าคุณภาพสูง มีความทันสมัย การตั้งราคาต่ำหรือการลดราคามาก ๆ ก็จะส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของร้านค้าได้ เป็นต้น

7. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การกำหนดราคาสินค้าจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมายด้วย เช่น กฎหมายควบคุมราคาสินค้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

พ่อค้าปลีกจะใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า และเมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพพจน์ เช่น การโฆษณาสินค้าแบบเต็มหน้ากระดาษ ตามนิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าร้านค้านั้นมีการจัดรายการพิเศษ ฯลฯ ร้านค้าปลีกที่ขายของถูกจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่า การให้การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพ มีราคาแพงก็จะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมของพนักงานขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ฯลฯ

#### การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งคันเน่ และลูสซ์ (Dunne & Lusch, 1999, pp. 216-222) ได้แบ่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ เป็นสถานที่ที่อยู่ในตัวเมือง ลูกค้าสัญจรไปมาหนาแน่น เหมาะสำหรับการเป็นที่ตั้งของร้านสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง
2. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น
3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก เป็นสถานที่ที่อยู่ในย่านที่คนอาศัย ขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีที่อยู่แถวนั้น มักจะเป็นร้านเล็ก ๆ เช่น ร้านขายของชำตามหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น
4. ย่านการค้าตามแนวถนน เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามสองฟากถนนที่ผ่านไปมาในเมือง ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านขายผลไม้ข้างทาง ร้านขายอาหารข้างทาง เป็นต้น
5. อยู่ในศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในตัวเมืองหรือในแถบชานเมืองที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการ

ในสถานที่แห่งเดียว (One stop shopping) เพราะในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วย ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรอาหาร ร้านขายของเฉพาะอย่าง ฯลฯ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29-34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (4P's) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing service mix) ของ คอตเลอร์ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หรือการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ หรือเรียกว่า 7P's เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะคำนึงและปฏิบัติให้สอดคล้องกันในทุกด้าน ไม่ควรจะเน้นด้านใดเพียงด้านหนึ่ง ควรจะเน้นทุก ๆ ด้าน ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อรองรับฐานลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอย่างมากมาย นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นเดียวกัน จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเอง เพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจการค้าที่แข่งขันกันแบบดุเดือด

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

บริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ (วิรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542, หน้า 6-8) ในทางวิชาการคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ รูปแบบ สิ่งประเทือง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกวิทยา

คำว่า การบริการ (SERVICE) หมายความว่า เป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อม ทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่า เป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจใฝ่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210-212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้ ฯลฯ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัด ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวดี จะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่างกัน ดังนั้น การซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้ซื้อก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทั้ง 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วน คนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์เสาร์คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

#### 4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

#### 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ร้านอาหารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น การใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่ง เพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาล ร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

ส่วนนิยามความหมายอื่น ๆ ของคำว่า การบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่มากมาย เช่น การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายแล้ว มีการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังคำดังกล่าว การบริการที่ดีจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด (วัฒนชัย กาญจนางกูรพันธ์, 2551, หน้า 16)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีก บุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิต บริการนี้ อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984; Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติ มักจะเกิดขึ้น เมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/ หรือกับทรัพยากรที่มี ตัวตน หรือสินค้าและ/ หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronross, 1990 อ้างถึงใน ชีริกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blais, 1974; ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 163)

บริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทน นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (คริส โดเฟอร์ เอช เลิฟลือค และลอเรน ไรท์, 2546, หน้า 4)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ในทุกลักษณะ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง รวมไปถึงจิตใจ เป็นการกระทำจากใจส่งถึงใจ ไม่ใช่แสแส

เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการต้องทราบบทบาทหน้าที่ของตนในการบริการอย่างชัดเจน แยกแยะให้ออกว่า งานคืองาน อารมณ์ส่วนตัวคือเรื่องส่วนตัว

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหา โดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขป ต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, & Miniard, 1973, p. 3)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต (Peter & Olsen, 1990, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินให้ได้มาของการใช้เศรษฐกิจและบริการ (Loudon & Bitta, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา เพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งเขาได้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันภายใต้สิ่งแวดล้อม โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจทั้งหลายทั้งปวงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้เศรษฐกิจและบริการเท่านั้น (Walters, 1978, p. 8)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams, 1982, p. 4)

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ



1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน

#### ตารางที่ 4 กระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค	กระบวนการการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ที่มีความต้องการ</li> <li>2. ผู้ที่ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด</li> <li>3. ผู้ใช้</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กำหนดความต้องการ</li> <li>2. ซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ใช้ผลิตภัณฑ์</li> </ol>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดคำเฉพาะขึ้นมาสำหรับอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค (Walters, 1978, p. 8)

ผู้มีความต้องการ (Demander) คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง

ผู้ซื้อ/ ผู้จ่ายตลาด/ หรือลูกค้า (Purchase/ Shopper/ or Customer) เป็นคำที่ใช้ใน

ความหมายเดียวกัน คือ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ

การบริโภค จึงอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในลักษณะที่ผสมผสานกัน

ในลักษณะรูปแบบใด ๆ ก็ได้ ดังตัวอย่าง เช่น ชายคนหนึ่ง (ผู้ซื้อ) ชื้อน้ำหอมให้เพื่อผู้หญิงของเขา (ผู้ใช้/ ผู้ที่มีความต้องการ) ตามคำแนะนำที่เธอให้ หรือกรณีที่สามี (ผู้ที่มีความต้องการ) บอกให้ภรรยาของเขา (ผู้ซื้อ) ช่วยซื้อเบียร์ 6 โหล สำหรับเลี้ยงเพื่อนฝูง (ผู้ใช้) ในวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นคำรวม ๆ ที่ใช้กับบุคคล เมื่อบุคคลแต่ละคนมีการกำหนดความต้องการของตน ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ในที่นี้ผู้บริโภค หมายถึง

1. บุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการบริโภค
2. บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการของการบริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว

ดังนั้น ธุรกิจจึงมักให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบข้อมูลและเข้าใจในการกระทำของผู้ซื้อสินค้าของธุรกิจ การศึกษาดังกล่าวนี้ เราเรียกว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคำว่า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง “บุคคลที่ทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ” (Loudon & Bitta, p. 9) ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งผู้ซื้อที่ซื้อไปใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้บริโภค และผู้ซื้อที่ซื้อไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial user or industrial buyer) ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 ลักษณะนี้ เราเรียกว่า ลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

### ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Type of consumers in market)

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลากหลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค แต่บางประเภทไม่มี ดังนั้น การรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการชี้ให้เห็นประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะและความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค เราสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ากับผู้บริโภค/ ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ ผู้ค้าปลีก

โดยมีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Personal consumers versus organizational consumers) คำว่าผู้บริโภคในกรณีนี้ มักจะใช้บ่อยสำหรับการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ การบริโภคส่วนบุคคลที่เราเรียกผู้บริโภคแบบนี้ว่า ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว และการบริโภคขององค์กรที่เราเรียกผู้บริโภคนี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal consumers) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา เช่น ครีมโกนหนวดหรือลิปสติก หรือสำหรับการใช้สอยในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อน (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 6) ในทุกกรณีทีกล่าวมาจะเห็นว่า ที่ซื่อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับใช้ขั้นตอนสุดท้ายของบุคคล ซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ซื้อสินค้านั้นว่า ผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers)

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumers) คือ ผู้ที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจ ทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของตน Schiffman and Kanuk (1991, p. 6) ขยายความให้เห็นได้ ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตสินค้า ต้องซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบอื่นที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าของเขา และขายสินค้าที่เขาผลิตออกไป หรือกรณีที่บริษัทเป็นบริษัทที่ต้องขายบริการก็ต้องซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการขายบริการของเขา เช่น การให้บริการเช่าสินค้า เป็นต้น หรือกรณีหน่วยงานของรัฐก็ต้องซื้อสินค้าสำนักงาน (Office products) ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของหน่วยงานเช่นเดียวกันกับสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องซื้อวัสดุที่เขาต้องการเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งการดำเนินงานและประชากรของสถาบันนั้น

แม้ว่าทั้ง 2 ประเภทของผู้บริโภคที่กล่าวมา จะมีความสำคัญต่อธุรกิจ แต่จะเน้นเฉพาะผู้บริโภคสำหรับการใช้ของครัวเรือน เหตุผลอาจเป็นเพราะการบริโภคสำหรับการใช้ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นพฤติกรรมที่พบแพร่หลายที่สุดในบรรดาประเภทต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคน ทุกระดับอายุ และทุกระดับพื้นเพ (Background)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	1. กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	2. ครอบครัว 3. บทบาทและสถานะ	1. อายุ 2. เพศ 3. วงจรชีวิตครอบครัว 4. อาชีพ 5. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ 6. การศึกษา 7. แบบของการใช้ชีวิต	1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. เจตคติ 6. บุคลิกภาพ 7. แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สนธยา คงฤทธิ์, 2544, หน้า 105)

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย

เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อ และการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไร ยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรม ซึ่งเขาได้มาจากครอบครัว และสถาบันอื่น

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่

แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และ โปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดดังกล่าว เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรม กินข้าวสลาก เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วย ครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร และอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็น สิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์ และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ชั้นนี้ ประกอบด้วย ชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหาร ในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุด ภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคล มักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจ

ของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่า คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใด มักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการศึกษาพบว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาดและมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต อันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคงและมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

(Recreation patterns) ต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem-recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้ การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกัน ชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้ คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งใกล้และไกล

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน

(Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968, p. 309)

กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามี เขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้า เขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูท ราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกกอล์ฟคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน



หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากร ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว และเสียสละเวลาช่วยงานสังคมทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่ และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิต หรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนนาการ ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ขั้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว (Wells & Gubar, 1966, p. 335)

วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	
ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. คนโสด: วัยหนุ่มสาวโสด: ไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสนทนาการ มักจะซื้อ: เครื่องครัว เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์เกมส์ การพักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่: วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	มีภาระด้านการเงินดีมากกว่า ในอนาคตอันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ: รถยนต์ ตู้เย็น เตายอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน มีการจัดซื้อภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์สินเงินสดต่ำ มักไม่พึงพอใจในตำแหน่งการเงิน และจำนวนเงินฝาก
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1: มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อ: เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ทีวี อาหารสำหรับทารก ยานวด หน้าอก และยาแก้ไอ วิตามิน ซีลีเนียม รถมอเตอร์สำหรับครอบครัว
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2: มีบุตรตั้งแต่อายุ 6 ปี ขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลในการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมาก มักจะซื้อ: อาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุสิ่งของ จักรยาน เรือยนต์ไฟฟ้า เปียโน

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

วิจัยจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	
ลำดับชั้นในวิจัยจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3: คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูก ๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ: เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมมากกว่า ใหม่กว่า ทางเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1: คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุด และมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสนับสนุนทางการศึกษาด้านตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มักจะซื้อ: การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2: คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อ: เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาด้านการแพทย์ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับ และการย่อยอาหาร
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: อยู่ในวัยทำงาน	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปลดเกษียณอื่น ๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรัก และความมั่นคง

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสपोर्टคลับ ฯลฯ

2. ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อ และความสำเร็จ

3. ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่อง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม แบบการใช้ชีวิตของบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้น จะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่า

เกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดคว่นพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดี เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคม ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อเป็นประจำ หรือช่วยแนะนำในทางตรงข้าม หากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติ อาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอและต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันตน (Ego defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิ้นรนหนีทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศชั้นของสังคม ค่านิยม และการจงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

4.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตกุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

4.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and sociable) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

4.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention-getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self-image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้น ถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ Multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติ ไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Make-up of the self-image) ความสอดคล้อง กับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเองตามลักษณะ แต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และ บุคลิกภาพ : ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของ บุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดา ตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะ ประเมิน โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยยึดถือ ว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปรวมความได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคล ที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการ ได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้ มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด Walters (1978, p. 6) จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า ทุกคน ต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจ ต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจ ได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของ ครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน ในแง่ของความต้องการ ที่อยากได้

กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ (ศักดิ์ดา ผาสุขยี่ด, 2552, หน้า 31)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทุกกระบวนการของกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะจับจ่ายใช้สอยเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างเข้ามามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้น เริ่มต้นตั้งแต่มีความคิดที่จะต้องการซื้อจนถึงความคิดเห็นหลังจากซื้อแล้วด้วย

### ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ฉันทนิชา สำอางกุล (2547, หน้า 18 อ้างถึงใน วรพรรณ วงษ์ถาวร, 2551) เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย หรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้ เฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า ตู้เครื่องเสียง เตียงนอน ชั้นวางของ เป็นต้น

#### ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ สามารถแบ่งได้ตามวัสดุที่นำมาผลิตเป็นอุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 93) ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม้ที่นิยม ได้แก่ ไม้สัก ไม้โอ๊ค มะฮอกกานี มะค่า ไม้เหล่านี้นี้เป็นไม้ที่มีราคาแพง แต่ทนทาน ลวดลายของไม้สวยงาม ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ได้ดี มีไม้เนื้ออ่อนประเภทหนึ่งเรียกว่า ไม้ฉำฉา เป็นไม้ที่มีน้ำหนักเบา เหมาะแก่การเคลื่อนย้าย แต่ความทนทานน้อยกว่าไม้ประเภทแรก

ส่วนไม้ยางพาราในอดีตไม่นิยมนำมาใช้ประโยชน์ในการทำเฟอร์นิเจอร์เท่าที่ควร เนื่องจากไม้ยางพาราจัดเป็นไม้ที่มีคุณภาพด้อยกว่าไม้ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะความคงทนตามธรรมชาติที่ต่ำมาก เป็นไม้ที่ง่ายต่อการทำลายของแมลงและรา เป็นไม้ที่เบา แต่หลังจากได้มีการค้นพบวิธีถนอมเนื้อไม้ ไม้ยางพารากลายเป็นวัสดุคิบบที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ เนื่องจากมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงาม และมีปริมาณมาก (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย, 2541, หน้า 46)

2. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้ชนิดต่าง ๆ เหมาะที่จะซื้อไว้ใช้ภายในร่มเงาที่พ้นจากแสงแดดและฝน มิฉะนั้นจะไม่ทนทานและเป็นราได้ง่าย การซื้อเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้นี้ จะต้องพิจารณาเนื้อไม้ ลายไม้ ไม้ที่ใช้ทำพื้น โต๊ะควรเป็นไม้เนื้อยาว ถ้าใช้ไม้ทางขวางหรือทางเฉียงจะเปราะและหักง่าย โดยเฉพาะขาโต๊ะ ถ้าใช้ไม้ขวางจะหักง่าย ถ้าเป็นไม้อัดต้องดูความสนิทแน่นในการอัดพิจารณาผิวของเนื้อไม่ว่ามีการขัดเรียบหรือขรุขระ ถ้าเป็นไม้ชั้นดี เช่น ไม้สัก มะค่า จะใช้ฉาบผิว



ด้วยแลคเกอร์หรือซาแลค จะทำให้ลวดลายของไม้เด่นขึ้น การฉาบผิวนี้มีประเภทด้านและมัน ทั้งนี้แล้วแต่ความนิยมของผู้ใช้ ถ้าเป็นประเภทด้านมักทนทานต่อการจับต้อง เปราะเปื้อนยาก รักษาง่าย นอกจากนั้นจะต้องพิจารณารอยต่อในการเข้าไม้ว่าเรียบร้อยหรือไม้ มิฉะนั้นจะหักง่ายและทนทานน้อย

เฟอร์นิเจอร์ประเภทหวาย มีลักษณะโปร่งเบา เหมาะสำหรับประเภทที่อยู่โซนร้อนอย่างบ้านเรา การซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยหวายให้พิจารณาการพันหวายว่าละเอียดหรือหยาบ การซ่อนปลายเมื่อพันเสร็จว่าเรียบร้อยหรือไม้ และลักษณะความทนทานแข็งแรง (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 39)

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์หวาย นอกจากแลคเป็นธรรมชาติและสามารถใช้ได้กับทุกสถานที่แล้ว หวายยังมีข้อดี คือ

- 2.1 สามารถที่จะตัดให้โค้งได้หลายลักษณะ โดยไม่หัก นอกจากนี้อาจตัดโค้งเป็นวงกลมได้ด้วย
- 2.2 หวายมีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายง่าย
- 2.3 ถ้าใช้อย่างระมัดระวังและรู้จักวิธีดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ หวายจะมีอายุการใช้งานเป็นสิบ ๆ ปี
- 2.4 หวายให้ความรู้สึกถึงคุณค่าทางด้านหัตถกรรมที่ทำให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.5 ตอกตะปูได้ง่าย ไม่แตก

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์หวาย หวายอาจถูกรบกวนจากมอด เห็บ หมัด เรือด ฯลฯ ที่ชอบหลบซ่อนตามหลืบของหวายได้ ดังนั้น บ้านที่มีสัตว์เลี้ยงมาก ๆ จึงไม่ควรใช้เครื่องเรือนหวาย นอกจากนั้นหวายจะมีชอกมูมมาก ทำให้ฝุ่นละอองจับได้ง่าย จึงควรทำความสะอาดสม่ำเสมอ

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย เฟอร์นิเจอร์หวายที่จะหาซื้อได้มีทั้งแบบที่ทำสีย้อม สีพ่น หรือสีธรรมชาติ แล้วแต่ความต้องการของผู้เลือกใช้ เบาะรองนั่งที่ใช้กับเก้าอี้หวายก็มี ทั้งที่ใส่ในเป็นฟองยางและนุ่น สำหรับบางท่านชอบเบาะที่มีรูปทรงค่อนข้างอิสระที่จะดูไม่สวยงาม อาจจะเป็นไปได้ว่า ภายในเนื้อหวายบริเวณนั้นฟูหรือเป็นเชื้อรา สำหรับโต๊ะหวายที่มีหน้าโต๊ะเป็นกระจก ก่อนซื้อควรลองกดแผ่นกระจกเบา ๆ ให้แน่ใจว่าแผ่นกระจกไม่กระดก เพราะถ้าแผ่นกระจกกระดกได้ เมื่อวางของหนัก ๆ ลงไป กระจกอาจแตกได้

3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทโลหะ อาจเป็นเหล็ก อลูมิเนียม โครเมียม ฯลฯ ผิววนอกของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะดังกล่าว ควรจะเรียบมัน ไม่ขรุขระ ไม่มีรอยบุบ รอยสนิม ตามรอยต่อต้องเชื่อมให้สนิทเป็นเนื้อเดียวกัน จึงจะแข็งแรงทนทาน (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 39) และส่วนใหญ่ผู้นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์โลหะ เมื่อต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรงและทนทานต่อการใช้งานประจำ เช่น เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร ฯลฯ

4. เฟอร์นิเจอร์ผ้า คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากผ้า โดยมากจะประสบปัญหาด้านการทำความสะอาด เพราะฝุ่นละอองและคราบสกปรกต่าง ๆ จะติดเนื้อผ้าได้ง่าย ดังนั้น การเลือกใช้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานที่และความเหมาะสมด้วย โดยมากเฟอร์นิเจอร์หุ้มผ้าจะเป็น โซฟา เก้าอี้ และที่นอน เพื่อให้ความนุ่มนวลเวลาใช้งาน อีกทั้งยังมีลวดลายสวยงามและเลือกได้หลายแบบอีกด้วย

5. เฟอร์นิเจอร์ประเภทเครื่องหนัง มีหลายชนิด เช่น หนังวัว แพะ แกะ เป็นต้น แต่ส่วนมากทำจากหนังวัว แต่เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยหนังไม่เหมาะสมกับประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เครื่องหนังที่ทำเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมาะสำหรับประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่า เพราะจะทำให้รู้สึกอบอุ่นขึ้น (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 94) เฟอร์นิเจอร์หนังส่วนมากจะใช้กับเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการความนุ่มสบายและทนทานต่อการใช้งาน เช่น ชุดรับแขก เก้าอี้ โดยมากจะใช้หนังหุ้มด้านนอก ส่วนภายในมักนิยมใช้ฟองน้ำหรือฟองยางเสริม เพื่อความนุ่มนวลรู้สึกสบายเวลานั่ง และอาจเพิ่มสปริง เพื่อทำให้เกิดการยืดหยุ่นที่ดี

6. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุหลายชนิดผสมกัน เช่น ตัวเป็นไม้หรือกระจก แต่ขาเป็นเหล็ก โครเมียม หรือตัวเป็นหวาย ขาเป็นเหล็ก เป็นต้น

**หลักในการเลือกเฟอร์นิเจอร์** (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 94)

1. ต้องคำนึงถึงความสะดวกของทางเข้า-ออก
  2. ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการทำทำความสะอาด
  3. ควรเป็นสิ่งจำเป็นและเหมาะสม
  4. ผู้ได้ตั้งของควรจัดตั้งของได้สะดวกและเก็บได้มิดชิด
  5. ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของมีค่ามาก ถ้ารู้จักจัดแล้วความน่าดูจะเกิดขึ้นเอง
  6. สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การประหยัดที่พอเหมาะ และการรู้จักบำรุงรักษา
  7. ความงาม ความสุขทางกายและจิตใจควรถือเป็นสิ่งสำคัญของบุคคลผู้ใช้ความคิด
  8. จุดใหญ่ของการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอยและได้ผลคุ้มค่า
  9. สีของเฟอร์นิเจอร์ควรมีความสัมพันธ์กับสีของห้องและแสงสว่าง
- นอกจากนี้แล้ว การจัดเครื่องเรือนจะต้องศึกษาถึงอุปนิสัย และความต้องการของผู้ใช้ ประกอบรวมทั้งสถานที่จัดเฟอร์นิเจอร์ จำนวนของผู้ใช้และอื่น ๆ

**หลักทั่วไปในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์** (นิยม บุญมี, 2530, หน้า 92-93)

1. ซื้อตามสมควรแก่สภาพครอบครัว ครอบครัวแต่ละครอบครัว มีความเป็นอยู่ไม่เหมือนกัน บางครอบครัวชอบใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ เช่น ชอบเลี้ยงนก เลี้ยงปลา หรือปลูกไม้

ดอกไม้ประดับ ในกรณีนี้ควรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้ง่าย หรือที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ

2. ซื้อตามความต้องการของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีความชอบ ความถนัดและความสนใจไม่เหมือนกัน เพื่อตอบสนองความพอใจก็ควรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น บุตรชอบเล่นเครื่องสเตริโอ ก็ควรมีตู้หรือชั้นที่เหมาะสมสำหรับใส่อุปกรณ์เหล่านั้น

3. ซื้อตามความถาวรของที่อยู่อาศัย เช่น ครอบครัวข้าราชการที่ต้องมีการย้ายที่อยู่บ่อย ๆ ก็ควรคำนึงถึงน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ทำ เพื่อความสะดวกและความทนทานในการเคลื่อนย้าย ขนาดต้องไม่ใหญ่โตจนเกินไป และไม่ควรมีปริมาณเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น ทั้งนี้จะได้สะดวกเมื่อมีการโยกย้าย

4. ซื้อในสิ่งที่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่าหลายอย่าง ในกรณีบ้านที่มีขนาดเล็ก ต้องการประหยัดเนื้อที่ในบ้าน หรือมีทุนทรัพย์จำกัด ก็ต้องซื้อในสิ่งที่จะใช้ประโยชน์จากเฟอร์นิเจอร์นั้นให้มากที่สุด ใช้ให้ได้หลายหน้าที่

5. พิจารณาเรื่องขนาดของเฟอร์นิเจอร์ ก่อนตัดสินใจซื้อต้องวัดขนาดของห้องที่จะวางเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นต้องมีขนาดเหมาะสมกับเนื้อที่ของห้อง เมื่อวางเฟอร์นิเจอร์แล้วควรมีเนื้อที่เหลือพอที่เดินได้สะดวก มีช่วงจังหวะที่พอเหมาะ สวยงาม ถ้าเฟอร์นิเจอร์จะทำให้รู้สึกว่ามีผู้อยู่อาศัยอัดอัด หนาแน่น หรือถ้ามีขนาดเล็กเกินไปก็จะทำให้ดูว่าง โหรงเหรง ไม่ได้สัดส่วนกับขนาดห้อง

6. คำนึงถึงจำนวนของเฟอร์นิเจอร์ ความจำเป็นที่ต้องการใช้ จำนวนสมาชิก ขนาดครอบครัว ขนาดของบ้าน ขนาดของห้องต่าง ๆ ตลอดจนงบประมาณที่ครอบครัวมีอยู่ ควรเลือกซื้อแต่เฉพาะที่จำเป็นสำหรับครอบครัวเท่านั้น เพราะถ้ามากขึ้นจนเกินไป จะทำให้เพิ่มภาระในการดูแลรักษา การทำความสะอาด การเก็บและโยกย้าย และถ้าห้องมีขนาดเล็กก็จะทำให้บริเวณของห้องแคบมองดูไม่สวยงาม

7. พิจารณาถึงรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ การที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ใช้ รูปทรงแต่ละแบบย่อมให้ความงาม ศิลปะและประโยชน์การใช้สอยที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เราควรคำนึงถึงก็คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปทรงเรียบง่ายและธรรมดาจะอยู่ในสมัยนิยมได้นานกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปทรงโลดโผนสะดุดตา และถ้าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีลวดลายแกะสลักมาก มีส่วนเว้าส่วนโค้งมากเพียงใด ก็ย่อมลำบากต่อการดูแลรักษา และเพิ่มภาระในการทำความสะอาดมากขึ้นเท่านั้น รูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ต้องดูให้เหมาะสมกับสภาพของห้อง ตลอดจนความสะดวกในการใช้ เช่น ความสูง ความกว้าง ความลึก ตลอดจนน้ำหนัก รูปทรงเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นพื้นฐาน

(basic form) มีอยู่ 3 แบบ คือ ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกลม และทรงเหลี่ยม แต่ละแบบสามารถดัดแปลงเป็นรูปอื่นได้

8. พิจารณาลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ สีของเฟอร์นิเจอร์ควรสัมพันธ์กลมกลืน หรือตัดกับสีของห้องแต่พองาม การใช้สีกลาง ๆ ย่อมเข้ากับสีอื่นได้หลายสี

9. พิจารณาฝีมือในการทำ คุณค่าของงานอยู่ที่ฝีมือของการทำ อยู่ที่ความประณีต การเข้าไม้ การตัดต่อ การเชื่อม การฉาบผิว การขัด การลงสี ตลอดจนความเกลี้ยงเกลา และความเรียบร้อยแบบเนียนจะช่วยให้เฟอร์นิเจอร์ไม่เพียงแต่งดงามน่าดูเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้แก่เฟอร์นิเจอร์นั้น ๆ ด้วย

10. พิจารณาความเหมาะสมของราคา เฟอร์นิเจอร์ที่ดีมีได้วัดกันด้วยราคา หลายคนมีค่านิยมที่ผิดพลาดคิดว่าของดีต้องราคาแพงเท่านั้น ความเป็นจริงขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ประณีต ฝีมือในการทำ ความทนทาน วัสดุที่ใช้ ตลอดจนแหล่งที่ทำการผลิตราคาของเฟอร์นิเจอร์จะแตกต่างกันไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

รัชฎาภรณ์ พรหมมิตระ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อ คือ เพื่อไปใช้ในห้องนอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ ผู้เสื่อผ้า สีที่ชื่นชอบ คือ สีโอ๊ค ไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าปลีกทั่วไป เหตุผลที่ซื้อ คือ ใกล้ที่พัก ชำระเงินแบบเงินสด

ผลการวิจัยด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัย และประเภทที่พัก ที่แตกต่างกัน ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทถิ่นฐาน ที่แตกต่างกัน ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นริศ เปียรักษา (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภครุทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภครุทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วยค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครุทส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 43.38 ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มากที่สุด ร้อยละ 68.05 ซื้อโต๊ะทำงานมากที่สุด ร้อยละ 71.68 ซื้อจากงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ร้อยละ 43.11 และส่วนใหญ่จ่ายเงินโดยใช้เงินสด ร้อยละ 52.47

ผลการวิจัยระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครุทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านตามระดับการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภครุทมีการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครุทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย เขตที่ทำงาน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

อัคราภรณ์ จันทกาลา (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุทที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัด

สระแก้ว ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 260 คน (เก็บจริง 261 คน) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้โชว์มากที่สุด ส่วนมากซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ ส่วนมากเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนมากซื้อเพราะของเดิมชำรุด ตกแต่งบ้านใหม่ มักซื้อจากงานแสดงสินค้า แหล่งผลิต โดยได้รับข่าวสารในการเลือกซื้อจากป้ายโฆษณา เพื่อน/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ไม้ประดู่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร อันดับต่อมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

วัฒนชัย กาญจนางกูรพันธ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ศึกษากรณีร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพนัสนิคม ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 364 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมพบว่า ประชาชนในเขตอำเภอพนัสนิคมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.93$ ) ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.86$ ) ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.74$ ) ในเรื่องเห็นว่า สถานที่ตั้งเหมาะสมสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.29$ ) ในเรื่องมีการจัดโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และประชาชนในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ถนอมศักดิ์ ทรงพัฒนะ โยธิน (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมภาคตะวันออก กรณีศึกษาบริษัท ลี้มซึ่งฮวดซ์พพลาย จำกัด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ จากบริษัท ลี้มซึ่งฮวดซ์พพลาย จำกัด จำนวน 9 ราย โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสังเกตมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ที่ใช้ภายในอุตสาหกรรมภาคตะวันออก นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ความเรียงตามประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยของแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม้ทุกชนิดต้องผ่านการรับรองที่ได้มาตรฐานในการส่งออก

ด้านราคา (Price) จากลูกค้าจำนวน 9 ราย พบว่า ลูกค้า 4 ราย ให้ความสำคัญในด้านนี้อย่างมาก ลูกค้า 3 ราย ให้ความสำคัญปานกลาง และอีก 2 ราย ให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากปัจจัยด้านราคาไม่ใช่เพียงองค์ประกอบเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ อีก

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จากลูกค้าจำนวน 9 ราย พบว่า ลูกค้า 2 ราย ให้ความสำคัญมาก ลูกค้า 4 ราย ให้ความสำคัญปานกลาง และอีก 3 ราย ให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากแนวทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นการขายตรงสู่ลูกค้า ซึ่งวิธีการใช้ในการติดต่อ คือ การโทรติดต่อโดยตรงกับบริษัทหรือส่งใบสั่งซื้อ โดยเครื่องโทรสาร ซึ่งสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จึงได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าส่วนมากจะเน้นเกี่ยวกับการบริการหลังการขายเป็นหลัก การรับประกันสินค้า และการให้ของขวัญ ของกำนัล เป็นการขอบคุณในช่วงเทศกาลปีใหม่

ด้านกระบวนการผลิต (Process) เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานการรับรองจาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ด้านการรับรู้ (Perception) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการด้านการให้บริการ การนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น

ด้านคำมั่นสัญญา (Promise) ลูกค้าให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริการในการรักษาคำพูดหรือข้อตกลงได้อย่างถูกต้อง

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เหตุผลอันดับแรกในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความทนทาน ซื้อตามความจำเป็น งบประมาณตั้งไว้ประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น ซื้อด้วยเงินสด ชอบประเภทไม้สัก เพราะคิดว่าทนทานที่สุด สวยที่สุด และแพงที่สุด ใช้ในห้องรับแขก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเตียงและตู้เสื้อผ้ามากที่สุด

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสินค้า ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการออกไปรับประกันสินค้าให้

ผลการวิจัยด้านปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่แมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย ด้านราคา ในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีจำนวนน้อยและหาซื้อยาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานขาย/ ผู้ขายอหฺยาศัยไม่ดี

สรรธกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา



จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความแตกต่างด้วยวิธีของ LSD (Least significant difference test) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยด้านความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ดังนี้ ประเภทเตียงนอน พบว่า เรื่องถอดประกอบได้มีความต้องการในระดับมากที่สุด ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า เรื่องถอดประกอบได้และเรื่องรูปแบบที่มีรูปทรงทันสมัย มีความต้องการในระดับมากที่สุด ประเภทโต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ เรื่องลวดลาย เรื่องวัสดุหน้าโต๊ะ มีความต้องการในระดับมาก โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกระดับความต้องการต่อคุณสมบัติในแต่ละเรื่องของประเภท ดังนี้ ประเภทเตียงนอนในเรื่องลวดลายมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเรื่องหัวเตียงมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประเภทโต๊ะเครื่องแป้งในเรื่องลวดลายมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรื่องรูปแบบมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประเภทโต๊ะอาหาร ในเรื่องลวดลายมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรื่องรูปทรงมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ พบว่า ส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อ ที่เจาะจงยี่ห้อ เนื่องจากมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมา คือ เป็นที่รู้จักกันดี มีภาพพจน์ที่ดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีผู้แนะนำ และมีการโฆษณา ตามลำดับ ในอดีตช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ตั้งแต่ 1 ชิ้น สูงสุด 6 ชิ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคตในประเภทเตียงนอน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากประชากร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ระบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized questionnaire) ให้ผู้ตอบเป็นผู้อ่านคำถาม และกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถาม เลือกรับ และเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่สนใจเข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคชาน (Cochran, 1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะกำหนดสุ่ม

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ จะสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50.00 (0.50) ต้องการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5.00 (0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้อย่างน้อยมีจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) คือ ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม เลือกชม และเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าภายในชุมชนประชาคม ประชานฤมิตร ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยกำหนดว่าต้องเก็บข้อมูลเฉลี่ยวันละ 3 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended form) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเคหะ (Housing statistics) ประกอบไปด้วย แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย สถานการณ์ครอบครอง จำนวนห้องที่มี พื้นที่ใช้สอย อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย และการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended form) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม ประชานฤมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ ผู้ช่วยในการตัดสินใจ ชื่อในโอกาสใด ชื่อจากแหล่งใด เหตุที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และชนิดของไม้ที่ตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม ประชานฤมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านส่งเสริมการขาย

5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านการบริการ

โดยคะแนนได้มีหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง มาก

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนด นิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ลือชัย วงษ์ทอง ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

3.1 ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 นายนพดล วรวิชา เจ้าหน้าที่ฝ่ายการศึกษา สำนักงานเขตบางซื่อ

3.3 นางพิศกุล ไร่นากิจ เจ้าของร้านประสิทธิ์เฟอร์นิเจอร์และค้าไม้

ในชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ของ

แบบสอบถาม เท่ากับ 0.96 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

#### 5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาเยี่ยมชมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในชุมชนประชาคมประชาชนถมิตร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) โดยการเดินด้วยตนเองตั้งแต่ต้นซอยไปจนถึงท้ายซอย เพื่อแจกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล
3. คัดเลือกและแยกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน
4. ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามในเครื่องคอมพิวเตอร์ รอกการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์

### ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย สถานะการครอบครอง จำนวนห้องที่มี พื้นที่ใช้สอย อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย และการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency)

3. ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนสมุทรเขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

### เกณฑ์ในการแปลผล

การแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ลือชัย วงษ์ทอง, 2557, หน้า 91)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยี่ยมชมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	121	30.25
ปริมณฑล	266	66.50
จังหวัดอื่น ๆ	13	3.25
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด	61	15.25
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	79	19.75
ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม	150	37.50
คอนโดมิเนียม	88	22.00
อพาร์ทเมนท์/ หอพัก	22	5.50

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
สถานประกอบการครอบครอง		
เป็นเจ้าของ/ ฝ่ายจัดซื้อ	166	41.50
เป็นผู้เช่า	181	45.25
อาศัยอยู่กับญาติ (ไม่เสียค่าเช่า)	53	13.25
จำนวนห้องที่มี		
1 ห้อง	55	13.75
2 ห้อง	203	50.75
3 ห้อง	37	9.25
4 ห้อง หรือมากกว่า	105	26.25
พื้นที่ใช้สอย		
น้อยกว่า 20 ตารางเมตร	7	1.75
21-30 ตารางเมตร	193	48.25
31-40 ตารางเมตร	118	29.50
41-50 ตารางเมตร	27	6.75
51 ตารางเมตร หรือมากกว่า	55	13.75
อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย		
เท่าเดิม	313	78.25
เพิ่มขึ้น	87	21.75
ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย		
มีภาระ	256	64.00
ไม่มีภาระ	144	36.00
การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก		
บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น		
ไม่ได้รับ	400	100.00



จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้  
 แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาศัยอยู่ในตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์หรือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานะการครอบครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เช่า คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา เป็นเจ้าของหรือฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และอาศัยอยู่กับญาติ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

จำนวนห้องที่มี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มี 4 ห้องหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.25 มี 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมี 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

พื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอย 21-30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีพื้นที่ใช้สอย 51 ตารางเมตรหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีพื้นที่ใช้สอย 41-50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 20 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราที่อยู่อาศัยเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 78.25 และเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระ คิดเป็นร้อยละ 64.00 และไม่มีภาระ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ที่ตอบ
เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านสนใจประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
เตียง	16
โต๊ะเครื่องแป้ง	91
ตู้เสื้อผ้า	36
โต๊ะอาหาร	118
เก้าอี้	29
ชุดรับแขก	104
ตู้โชว์	15
ชั้นวางโทรทัศน์	43
ชั้นวางของ	146
โต๊ะคอมพิวเตอร์	85
ชั้นวางหนังสือ	45
โต๊ะทำงาน	57
โต๊ะเขียนหนังสือ	118
ตู้ หรือชั้นวางรองเท้า	98
โซฟา	95
เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านสนใจทำจากวัสดุชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ไม้	301
หวาย	87
เครื่องหนัง	105
ผ้า	47
โลหะ	12
หวายสังเคราะห์	3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ที่ตอบ
วัสดุแปรรูป เช่น ไม้อัด	141
วัสดุหลายชนิดผสมกัน	303
ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มีใครช่วยท่านตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ไม่มีใครช่วยตัดสินใจ	87
เพื่อน	121
บิดา/ มารดา	65
คู่สมรส/ คู่รัก	265
ญาติพี่น้อง	12
ผู้ร่วมงาน/ หัวหน้า	134
โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ซื้อที่อยู่ใหม่	378
ตกแต่งที่อยู่/ ที่ทำงานใหม่	206
ทดแทนของเดิม (เก่า/ ชำรุด)	104
ย้ายที่อยู่	78
มีสมาชิกเพิ่มขึ้น	65
ซื้อเป็นของขวัญ	13
ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ร้านเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น แหล่งผลิต ฯลฯ	378
ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้า เช่น Concept, SB ฯลฯ	201
งานแสดงสินค้า	198
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	36
เหตุใดที่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
สินค้ามีคุณภาพ	400
ราคาเหมาะสม	388
เดินทางสะดวก	18

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ที่ตอบ
ร้านค้าบรรยากาศน่าชม	65
มีส่วนลด/ ของแถม	298
เคยซื้อแล้วติดใจ	301
รู้จักกับเจ้าของร้าน	177
รูปแบบสินค้าทันสมัย	45
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	32
มีบริการหลังการขาย	321
มีบริการส่งถึงบ้าน	356
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
โทรทัศน์	12
นิตยสาร	56
ป้ายโฆษณา	363
เอกสารส่งถึงบ้าน	20
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	300
อินเทอร์เน็ต	361
เป็นลูกค้าเก่า	354
งานถนนสายไม้	202
ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ไม้มะค่า	48
ไม้สัก	368
ไม้ยาง	214
ไม้ฉัด	12
ไม้นำเข้าจากต่างประเทศ	111

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคม  
 ประชานฤมิตร พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของมากที่สุด  
 รองลงมา คือ โต๊ะเขียนหนังสือเท่ากับ โต๊ะอาหาร ชุดรับแขก ตู้หรือชั้นวางรองเท้า โซฟา โต๊ะเครื่องแป้ง

โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะทำงาน ชั้นวางหนังสือ ชั้นวางโทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้าและเก้าอี้ อันดับสุดท้าย คือ เติงและตู้โชว์ ส่วนมากซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุหลายชนิดผสมกัน มากที่สุด รองลงมา คือ ไม้ วัสดุแปรรูป เช่น ไม้อัด เครื่องหนัง หวาย และผ้า อันดับสุดท้าย คือ โลหะและหวายสังเคราะห์ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ คู่สมรสหรือคู่รัก มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน หรือหัวหน้า เพื่อน ไม่มีใครช่วยตัดสินใจ บิดาหรือมารดา และสุดท้าย คือ ญาติพี่น้อง ส่วนมากซื้อ ในโอกาสซื้อที่อยู่ใหม่ รองลงมา คือ ตกแต่งที่อยู่หรือที่ทำงานใหม่ ของเดิมเก่าหรือชำรุด ย้ายที่อยู่ มีสมาชิกเพิ่มขึ้น และสุดท้าย คือ ซื้อเป็นของขวัญ ส่วนมากซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น แหล่งผลิต ฯลฯ รองลงมา คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้า เช่น Concept, SB ฯลฯ งานแสดงสินค้า และสุดท้าย คือ สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เหตุที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีบริการส่งถึงบ้าน มีบริการหลังการขาย เคยซื้อแล้วคิดใจ มีส่วนลดหรือของแถม รองลงมา คือ รู้จักกับเจ้าของร้านดี ร้านค้าบรรยากาศน่าชม รูปแบบสินค้าทันสมัย มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย และสุดท้าย คือ เดินทางสะดวก ตามลำดับ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เป็นลูกค้าเก่า เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ งานถนนสายไม้ นิตยสาร เอกสารส่งถึงบ้าน และสุดท้าย คือ โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก มากที่สุด รองลงมา คือ ไม้ยาง ไม้ นำเข้าจากต่างประเทศ ไม้มะค่า และสุดท้าย คือ ไม้อัด

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ ตู้ เติง เก้าอี้ ฯลฯ)	175 (43.80)	216 (54.00)	9 (2.30)	0 (0)	3.41	0.54	มากที่สุด	5
2. มีสินค้าครบตามความต้องการ	189 (47.30)	209 (52.30)	2 (0.50)	0 (0)	3.47	0.51	มากที่สุด	4
3. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ ตู้ เติง เก้าอี้ ฯลฯ)	175 (43.80)	216 (54.00)	9 (2.30)	0 (0)	3.41	0.54	มากที่สุด	5
4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	233 (55.80)	172 (43.00)	5 (1.30)	0 (0)	3.54	0.52	มากที่สุด	3

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
5. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบ เอง	239 (59.80)	158 (39.50)	3 (0.80)	0 (0)	3.59	0.51	มากที่สุด	2
6. ความประณีตและความละเอียด ของชิ้นงาน	124 (31.00)	271 (67.80)	5 (1.30)	0 (0)	3.30	0.48	มากที่สุด	6
7. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษา และทำความสะอาด	64 (16.00)	329 (82.30)	7 (1.80)	0 (0)	3.14	0.40	มาก	8
8. มีโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทาน	79 (19.80)	315 (78.80)	3 (0.80)	3 (0.80)	3.20	0.44	มาก	7
ภาพรวม					3.43	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม  
ประชาชนภูมิตร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.25$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้  
สินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.42$ ) เป็นอันดับที่ 1  
เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบเอง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.52$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.51$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีสินค้าครบตามความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ  
เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 5

ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงาน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 6

มีโครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.44$ ) เป็นอันดับที่ 7

เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.40$ ) เป็นอันดับที่ 8

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านราคา	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้	249 (62.25)	148 (37.00)	3 (0.75)	0 (0)	3.61	0.50	มากที่สุด	2
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป	101 (25.25)	287 (71.75)	12 (3.00)	0 (0)	3.22	0.48	มาก	4
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	125 (31.25)	256 (64.00)	13 (3.25)	6 (1.50)	3.25	0.58	มาก	3
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด)	190 (47.50)	195 (48.75)	15 (3.75)	0 (0)	3.83	0.39	มากที่สุด	1
5. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	69 (17.25)	312 (78.00)	19 (4.75)	0 (0)	3.12	0.45	มาก	5
6. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	61 (15.25)	316 (79.00)	23 (5.75)	0 (0)	3.09	0.45	มาก	6
7. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตได้	34 (8.50)	322 (80.50)	27 (6.75)	17 (4.25)	2.93	0.56	มาก	7
ภาพรวม					3.24	0.27	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนประชนภูมิตร ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.27$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด) พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.39$ ) เป็นอันดับที่ 1

ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 2

ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$  3.25, SD = 0.58) เป็นอันดับที่ 3

ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$  3.22, SD = 0.48) เป็นอันดับที่ 4

ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$  3.12, SD = 0.45) เป็นอันดับที่ 5

มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$  3.09, SD = 0.45) เป็นอันดับที่ 6

ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตได้ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$  2.93, SD = 0.56) เป็นอันดับที่ 7

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใจกลางเมือง	156 (39.00)	229 (57.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.34	0.58	มากที่สุด	4
2. มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก	54 (13.50)	180 (45.00)	163 (40.75)	3 (0.75)	3.50	0.61	มาก	2
3. ความสะดวกในการเดินทาง	248 (62.00)	137 (34.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.57	0.59	มากที่สุด	1
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	224 (56.00)	151 (37.75)	25 (6.25)	0 (0)	2.71	0.70	มากที่สุด	5
5. ความสะอาดภายในบริเวณชุมชน	208 (52.00)	166 (42.25)	20 (5.00)	3 (0.75)	3.45	0.28	มากที่สุด	3
ภาพรวม					3.32	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม ประชาชนภูมิตร์ ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ด้านสถานที่ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.32, SD = 0.39) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทาง พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.57, SD = 0.59) เป็นอันดับที่ 1



มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.61$ ) เป็นอันดับที่ 2

ความสะดวกภายในบริเวณชุมชน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.28$ ) เป็นอันดับที่ 3

ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใจกลางเมือง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 0.58$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.71$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. มีโฆษณาทางวิทยุ/รถประชาสัมพันธ์	45 (11.25)	105 (26.25)	223 (55.75)	27 (6.25)	2.42	0.78	มาก	6
2. มีการลดราคาสม่ำเสมอ	123 (30.75)	242 (60.50)	35 (8.75)	0 (0)	3.22	0.60	มาก	3
3. มีการคิดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	268 (67.00)	129 (32.25)	3 (0.75)	0 (0)	3.66	0.50	มากที่สุด	1
4. มีการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว	50 (12.50)	296 (74.00)	54 (13.50)	0 (0)	3.00	0.50	มาก	5
5. มีการแจกของแถม เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	80 (20.00)	292 (73.00)	28 (7.00)	0 (0)	3.13	0.50	มาก	4
6. มีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม	212 (53.00)	179 (44.75)	9 (2.25)	0 (0)	3.51	0.54	มากที่สุด	2
ภาพรวม					3.16	0.28	มาก	

จากตารางที่ 11 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนประมาณภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.28$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อสรุปได้ ดังนี้

มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการลดราคาสม่ำเสมอ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.60$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีการแจกของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีการแจกของแถม เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.51$ ) เป็นอันดับที่ 5

มีโฆษณาทางวิทยุ / รถประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.42$ ,  $SD = 0.78$ ) เป็นอันดับที่ 6

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านบุคลากร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านบุคลากร	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	278 (69.50)	121 (30.25)	1 (0.25)	0 (0)	3.69	0.47	มากที่สุด	2
2. มีการแนะนำคุณสมบัติประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า	287 (71.00)	114 (28.50)	2 (0.50)	0 (0)	3.70	0.47	มากที่สุด	1
3. มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	156 (39.00)	237 (59.25)	7 (1.75)	0 (0)	3.37	0.52	มากที่สุด	5
4. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	189 (47.25)	196 (49.00)	15 (3.75)	0 (0)	3.43	0.57	มากที่สุด	4
5. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	264 (66.00)	133 (33.25)	3 (0.75)	0 (0)	3.65	0.49	มากที่สุด	3
ภาพรวม					3.56	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนประชาชนภูมิตร ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.27$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

มีการแนะนำคุณประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.47$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีการให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.47$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.49$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.57$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.52$ ) เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. ร้านมีที่ติดต่อเป็นหลักแหล่ง	217	160	23	0	3.48	0.65	มากที่สุด	1
นำชื้อถือ	(54.25)	(40.00)	(5.75)	(0)				
2. ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	159	239	2	0	3.40	0.50	มากที่สุด	2
	(39.75)	(59.75)	(0.50)	(0)				
3. ร้านมีความสะอาด น่าเลือกเดินชื้อสินค้า	148	252	0	0	3.37	0.48	มากที่สุด	3
	(37.00)	(63.00)	(0)	(0)				
4. มีทางเท้าที่ง่ายต่อการเดิน	118	277	5	0	3.28	0.48	มากที่สุด	5
	(29.50)	(69.25)	(1.25)	(0)				
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต WIFI	121	279	0	0	3.30	0.46	มากที่สุด	4
	(30.25)	(69.75)	(0)	(0)				
ภาพรวม					3.42	0.88	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนฤมิตร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.88$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ร้านที่มีที่ติดต่อเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48, SD = 0.65$ ) เป็นอันดับที่ 1

ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.40, SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 2

ร้านมีความสะอาด น่าเลือกเดินซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.37, SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่มอินเตอร์เน็ต WIFI พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.30, SD = 0.46$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีทางเท้าที่ง่ายต่อการเดิน พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.28, SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการบริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการบริการ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	175 (43.75)	217 (54.25)	8 (2.00)	0 (0)	3.42	0.53	มากที่สุด	4
2. มีบริการขนส่งสินค้าที่ประทับใจ	61 (15.25)	316 (79.00)	23 (5.75)	0 (0)	3.09	0.44	มาก	6
3. มีบริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือเสียหาย)	305 (76.25)	88 (22.00)	7 (1.75)	0 (0)	3.74	0.47	มากที่สุด	1
4. ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี	252 (63.00)	142 (35.50)	6 (1.50)	0 (0)	3.61	0.52	มากที่สุด	2
5. มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าขณะกำลังซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว	69 (17.25)	312 (78.00)	19 (4.75)	0 (0)	3.12	0.45	มาก	5
6. มีความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา	190 (47.50)	203 (50.75)	7 (1.75)	0 (0)	3.46	0.53	มากที่สุด	3
ภาพรวม					3.41	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม  
 ประชาชนภูมิตร์ ด้านการบริการ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 ในด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.41, SD = 0.63$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้  
 มีบริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือ  
 เสียหาย) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.74,$   
 $SD = 0.47$ ) เป็นอันดับที่ 1

ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.61, SD = 0.52$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46, SD = 0.53$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42, SD = 0.53$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าขณะกำลังซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว พบว่า  
 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.12, SD = 0.45$ ) เป็นอันดับที่ 5

มีบริการขนส่งสินค้าที่ประทับใจ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09, SD = 0.44$ ) เป็นอันดับที่ 6

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในภาพรวมด้านต่าง ๆ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.25	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.24	0.27	มาก	6
3. ด้านสถานที่	3.32	0.39	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.16	0.28	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.56	0.27	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.88	มากที่สุด	3
7. ด้านการบริการ	3.41	0.63	มากที่สุด	4
ภาพรวม	3.36	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคม  
 ประชานกมิตร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก  
 ที่สุด ( $\bar{X} = 3.36, SD = 0.42$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.56, SD = 0.27$ ) เป็นอันดับที่ 1

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.43, SD = 0.25$ ) เป็นอันดับที่ 2

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับ  
 มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42, SD = 0.88$ ) เป็นอันดับที่ 3

ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.41, SD = 0.63$ ) เป็นอันดับที่ 4

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.32, SD = 0.39$ ) เป็นอันดับที่ 5

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.24, SD = 0.27$ ) เป็นอันดับที่ 6

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับ  
 มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.16, SD = 0.28$ ) เป็นอันดับที่ 7

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุดมิตร์ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในชุมชนประชาคมประชาชนอุดมิตร์ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง คือ ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นและยังคงมีผู้ประกอบการรายเก่าอยู่ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นหนึ่งในลูกหลานเจ้าของกิจการเฟอร์นิเจอร์ย่านนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนนี้ กล่าวคือ ต้องการทราบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อจากอะไรบ้าง ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุดมิตร์ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถาม เลือกรูปลักษณ์ และเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุดมิตร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคชาน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน (เกือบจริง 400 คน) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย สถานะการครอบครอง จำนวนห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย อัตราจำนวนที่อยู่อาศัย ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย และการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุดมิตร์ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในปริมาณมากที่สุดในจังหวัดอื่น ๆ น้อยที่สุด โดยอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม มากที่สุด อยู่ในอพาร์ทเมนท์หรือหอพัก น้อยที่สุด มีสถานะเป็นผู้เช่า มากที่สุด อาศัยอยู่กับญาติ (ไม่เสียค่าเช่า)

น้อยที่สุด มีจำนวนห้อง 2 ห้อง มากที่สุด มีจำนวนห้อง 3 ห้อง น้อยที่สุด โดยมีพื้นที่ใช้สอย 21-30 ตารางเมตร มากที่สุด น้อยกว่า 20 ตารางเมตร น้อยที่สุด มีอัตราที่อยู่อาศัยเก่าเดิมมากกว่า เพิ่มขึ้น มีภาระการผ่อนที่อยู่อาศัยมากกว่า ไม่มีภาระ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ มากที่สุด ประเภทตู้โชว์ น้อยที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุหลายชนิดผสมกัน มากที่สุด ทำจากหวายสังเคราะห์ น้อยที่สุด ผู้ส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คู่สมรสหรือคู่รัก มากที่สุดญาติพี่น้อง น้อยที่สุด โอกาสในการซื้อซื้อที่อยู่ใหม่ มากที่สุด ซื้อเป็นของขวัญ น้อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น แหล่งผลิต ฯลฯ มากที่สุด สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนั้น เพราะสินค้ามีคุณภาพ มากที่สุด เพราะเดินทางสะดวก น้อยที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จากโทรทัศน์ น้อยที่สุด และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก มากที่สุด ไม้อัด น้อยที่สุด

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3

ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 4

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 5

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 6



ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 7

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

สินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี หลวดลาย) พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบเอง พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด) พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ราคาเหมาะสมกับงบที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทาง พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

มีการแนะนำคุณสมบัติประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีการให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ร้านมีที่ติดต่อเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร ด้านการบริการ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

มีบริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือเสียหาย) พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

### อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ

และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับแนวความคิดตัดสินใจซื้อของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อจามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัคราภรณ์ จันทภาลา (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร อันดับต่อมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชน ประชาคมประชาชนนิคมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สักมากที่สุด เนื่องจากมีความสวยงาม แข็งแรง และทนทาน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุหลายชนิดผสมกัน เช่น ไม้กับโลหะ อลูมิเนียม ฟองน้ำ หนัง ฯลฯ เพราะมีความทันสมัยในตัว คู่สมรสหรือคู่รัก มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ชอบ คือ พวกชั้นวางของ โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะอาหาร เพราะซื้อที่อยู่ใหม่อยู่ร่วมกัน เป็นการสร้างครอบครัว ส่วนมากซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น แหล่งผลิต ฯลฯ เพราะสินค้ามีคุณภาพ ส่งตรงจากโรงงาน อีกทั้งยังมีร้านค้าอยู่จำนวนมาก เพื่อมีที่ให้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา เนื่องจากชุมชนแห่งนี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ว่าเป็นแหล่งเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ผู้วิจัยค้นพบ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย) เป็นหลัก ซึ่งแสดงว่า ผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านการออกแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่

จะมีราคาแพง การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายหมุนเวียนให้แก่ลูกค้าได้นั้นแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าเฟอร์นิเจอร์จะมีราคาแพงเท่าใด ผู้บริโภคทุกคนก็สามารถจัดหาเฟอร์นิเจอร์มาเป็นของตนเองได้ ด้านสถานที่ (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเดินทางมาที่ชุมชนแห่งนี้ได้หลายวิธี เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน สายสีม่วงสถานีบางซื่อ ซึ่งในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าสายสีม่วงส่วนขยายสถานีเตาปูน เรือด่วนเจ้าพระยา (ท่าหน้าบางโพ) และสถานีรถไฟฟ้าชุมชนบางซื่อ ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนไหนของกรุงเทพมหานครก็สามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้ โดยปราศจากการจราจรที่ติดขัด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ในรายละเอียดว่า ชื่อร้านอะไร ขายหรือบริการอะไร มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมอย่างไร และติดต่ออย่างไร อย่างชัดเจน ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง ในเรื่องมีการแนะนำคุณประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่เพียงพอประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้น ๆ เพราะเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นมีคุณค่าและราคาแพง ลูกค้าจึงย่อมต้องการที่จะทราบว่า เพราะอะไรถึงแพง ซึ่งจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า บุคลากรภายในร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้ออะไรก็ตามแต่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องร้านมีที่ติดต่อกับแหล่งนำเชื่อถือ เพราะร้านค้าส่วนใหญ่ที่ชุมชนแห่งนี้เป็นธุรกิจที่เก่าแก่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่อีกรุ่น อีกทั้งมีหน้าร้านและโรงงานผลิตเป็นหลักเป็นแหล่ง ไม่ใช่สำนักงานเช่าทั่วไป จึงมีความน่าเชื่อถืออย่างมากในการทำธุรกิจการค้าด้วย และด้านการบริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือเสียหาย เป็นการรับประกันให้กับลูกค้า ลูกค้าถึงมีความเชื่อถือและมั่นใจในตัวสินค้าและบริการของทางผู้ประกอบการนั้น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศเขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนแห่งนี้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลเหล่านี้ และนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของตลาดและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสำหรับอนาคตที่มี

การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่สาม ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า บุคลากรมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้ออะไรก็ตามแต่ เพราะฉะนั้น จึงควรพัฒนาพนักงานให้มีอรรถาศัยที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย การให้คำแนะนำและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงควรพิจารณาคัดเลือกพนักงาน พร้อมทั้งฝึกอบรมมารยาท ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเคยชินและปฏิบัติกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการค้า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย) เพอร์รี่เจอร้ง่ายต่อการประกอบเอง มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าครบตามความต้องการ มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต้ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ) และความประณีตและความละเอียดของชิ้นงาน เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าของผลงานให้คู่ควรกับการเป็นเจ้าของ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้าควรมีที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และเว็บไซต์ ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รักษาความสะอาด เพื่อการนำลูกค้าเดินซื้อสินค้าและควรเว้นพื้นที่ทางเท้าให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านบุคลากร ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านบุคลากรภายในร้านเป็นหลัก โดยติดตามข่าวสารการอบรมต่าง ๆ เช่น เทคนิคการขายและการบริการ การพัฒนาศักยภาพพนักงานผู้บริการที่เป็นเลิศ ฯลฯ ที่จัดขึ้นโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงานและให้ความร่วมมือโดยการส่งพนักงานภายในร้านเข้าร่วมการอบรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาตัวบุคลากร อีกทั้งยังเป็นการประเมินพนักงานอีกว่า ก่อนและหลังการฝึกอบรมมีอะไรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีบ้าง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรติดตามข่าวสารการอบรมและโครงการต่าง ๆ ที่ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จัดขึ้น เช่น โครงการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบในโครงการย่อย ๆ เช่น โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและกระบวนการผลิตให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ รองรับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้นและการขาดแคลนแรงงานในอนาคต และเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ โครงการจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าและบริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายย่อย เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และนิวซีแลนด์ (ASEAN+6)

โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและรายย่อยให้เข้าถึงผู้ซื้อทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศได้โดยตรง และเพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่าย ในการจัดซื้อจัดหาสินค้าให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ซื้อ โครงการศูนย์ให้บริการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบครบวงจร (SME. One-stop service center) เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการครบวงจร เพื่อกระจายการให้บริการส่งเสริมธุรกิจ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคให้เข้าถึงนโยบายรัฐบาลด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบบูรณาการ ลดขั้นตอนระยะเวลาการบริการ และเพื่อสนับสนุนการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้มแข็ง ยั่งยืน เป็นกลไกทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมั่นคง เป็นต้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางสำนักเทศกิจควรที่จะเข้ามาจัดระเบียบทางเท้าภายในชุมชนแห่งนี้ เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ใช้ทางเท้าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลในการตั้งวางสิ่งของขาย รวมถึงความสะอาดภายในชุมชนด้วย และกองบังคับการตำรวจจราจรควรที่จะเข้ามาจัดระเบียบการจราจรภายในชุมชน เนื่องจากสภาพปัจจุบันเป็นซอยเดินทางเดียว (One-way) และจอดรถได้ 2 ฟัน ทำให้การจราจรช่วงกลางวันติดขัดมาก ควรจะเข้ามาจัดการปัญหานี้ โดยได้รับประโยชน์ทุก ๆ ฝ่ายจริงจึงเสียที่ อีกทั้งบางครั้งเรื่องที่จอดรถภายในซอย ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการทะเลาะวิวาทรุนแรงต่อกันมาหลายครั้ง

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคในการให้บริการของผู้ประกอบการในชุมชนแห่งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าว่า มีความต้องการให้ทางผู้ประกอบการต่าง ๆ ปรับปรุง เพิ่มเติมอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงตัวพนักงานภายในร้านค้าต่าง ๆ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้จะได้ทราบถึงความพร้อมในการให้บริการและความเต็มใจในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดผลต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพของร้านค้าได้เป็นอย่างดี
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคอร์ชั่น.
- ชัยพจน์ จำเริญนิติพงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถนอมศักดิ์ ทรงพัฒนะ โยธิน. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมภาคตะวันออก กรณีศึกษาบริษัท ลิ้มซึ่งฮวดซัพพลาย จำกัด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศ เปียรักษา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิคม บุญมี. (2530). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาสถานภาพครอบครัวของชาวชนบทในหมู่บ้านดินคำ จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตมหาสารคาม.
- ปณิศา สัตยขานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิสมัย เสรีจรกิจเจริญ. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตัดสินใจของหัวหน้าสถานีอนามัย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะ. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์ □.
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยสังคมศาสตร์*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- เลิฟลี่ค, คริสโตเฟอร์ เอช และไรท์, ลอเรน. (2546). *ความหมายของการบริการ* (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปล). เข้าถึงได้จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- วรพรรณ วงษ์ถาวร. (2551). *ศึกษาความเป็นไปได้ของหน่วยธุรกิจให้เช่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ดีไซน์แบบ Built-in ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วัฒน์ชัย กาญจนานุกรพันธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ศึกษากรณีร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับขององค์การ พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศักดิ์ดา ภาสุกยัต. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าเคหะภัณฑ์อำเภอแกลง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์ Demography*. เข้าถึงได้จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/s/s0243/s0243.htm>



ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *บริการบววิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32527>

ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ. (2555). *เมื่อความมั่นคงสร้างจากเมือง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ.

สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย. (2541). *ข้อมูลเศรษฐกิจไม่ย่างพารา*. กรุงเทพฯ: สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย.

สรรชกร สุภาวัฒน์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเครชั่น.

สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุพัฒน์ สหชัยรุ่งเรือง. (2551). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านชำเฮง ค้าววัสดุก่อสร้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2539). *การจัดซื้อและบริหารพัสดุ*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัคราภรณ์ จันทกาลา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเสกสรรเฟอร์นิเจอร์อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Coohran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

Dunne, P., & Lusch, R. F. (1999). *Retailing* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Dryden Press HarcourtBrace College Publishers.

- Engel, J. F., & Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1973). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- London, D., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and application* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10(2), 449-465.
- Peter, P. J., & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The nescience of management decision*. New York: Harper and Row.
- Simon, H. A. (1977). *Marketing; an introduction* (8<sup>th</sup> ed.). Eaglewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Illinois: Richard D. Irwin
- Wells, W. C., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior: Fundamentals & strategies*. Minnesota: West Publishing.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ  
เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจการค้าในย่านชุมชนประชาคมประชาชนอุทิศต่อไป ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามนี้ออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นายอรุช ไร่นากิจ

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามเหล่านี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. แหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัย

- \_\_\_\_\_ (1) กรุงเทพมหานคร                      \_\_\_\_\_ (2) ปริมณฑล  
\_\_\_\_\_ (3) จังหวัดอื่น ๆ

2. ประเภทที่อยู่อาศัย

- \_\_\_\_\_ (1) บ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด                      \_\_\_\_\_ (2) ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์  
\_\_\_\_\_ (3) ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม                      \_\_\_\_\_ (4) คอนโดมิเนียม  
\_\_\_\_\_ (5) อพาร์ทเมนท์/ หอพัก                      \_\_\_\_\_ (6) ชุมชนแออัด

3. สถานะการครอบครอง

- \_\_\_\_\_ (1) เป็นเจ้าของ/ ฝ่ายจัดซื้อ                      \_\_\_\_\_ (2) เป็นผู้เช่า  
\_\_\_\_\_ (3) อาศัยอยู่กับญาติ (ไม่เสียค่าเช่า)

4. จำนวนห้องที่มี

- \_\_\_\_\_ (1) 1 ห้อง                      \_\_\_\_\_ (2) 2 ห้อง  
\_\_\_\_\_ (3) 3 ห้อง                      \_\_\_\_\_ (4) 4 ห้อง หรือมากกว่า

5. พื้นที่ใช้สอย

- \_\_\_\_\_ (1) น้อยกว่า 20 ตารางเมตร                      \_\_\_\_\_ (2) 21-30 ตารางเมตร  
\_\_\_\_\_ (3) 31-40 ตารางเมตร                      \_\_\_\_\_ (4) 41-50 ตารางเมตร  
\_\_\_\_\_ (5) 51 ตารางเมตร หรือมากกว่า

6. จำนวนห้องที่มี

- \_\_\_\_\_ (1) เท่าเดิม                      \_\_\_\_\_ (2) เพิ่มขึ้น  
\_\_\_\_\_ (3) ลดลง

7. ภาระการผ่อนที่อยู่อาศัย

- \_\_\_\_\_ (1) มีภาระ                      \_\_\_\_\_ (2) ไม่มีภาระ

8. การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการมีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านหลังแรก บ้านเอื้ออาทร บ้านมั่นคง เป็นต้น

- \_\_\_\_\_ (1) ได้รับ                      \_\_\_\_\_ (2) ไม่ได้รับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

### 1. เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านสนใจประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เตียง             | <input type="checkbox"/> 2. โต๊ะเครื่องแป้ง        |
| <input type="checkbox"/> 3. ตู้เสื้อผ้า       | <input type="checkbox"/> 4. โต๊ะอาหาร              |
| <input type="checkbox"/> 5. เก้าอี้           | <input type="checkbox"/> 6. ชุดรับแขก              |
| <input type="checkbox"/> 7. ตู้โซฟา           | <input type="checkbox"/> 8. ชั้นวางโทรทัศน์        |
| <input type="checkbox"/> 9. ชั้นวางของ        | <input type="checkbox"/> 10. โต๊ะคอมพิวเตอร์       |
| <input type="checkbox"/> 11. ชั้นวางหนังสือ   | <input type="checkbox"/> 12. โต๊ะทำงาน             |
| <input type="checkbox"/> 13. โต๊ะเขียนหนังสือ | <input type="checkbox"/> 14. ตู้หรือชั้นวางรองเท้า |
| <input type="checkbox"/> 15. โซฟา             |  |

### 2. เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านสนใจทำจากวัสดุชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม้                     | <input type="checkbox"/> 2. หวาย                |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องหนัง             | <input type="checkbox"/> 4. ผ้า                 |
| <input type="checkbox"/> 5. โลหะ                    | <input type="checkbox"/> 6. หวายสังเคราะห์      |
| <input type="checkbox"/> 7. วัสดุแปรรูป เช่น ไม้อัด | <input type="checkbox"/> 8. วัสดุหลายชนิดผสมกัน |

### 3. ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มีใครช่วยท่านตัดสินใจซื้อบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีใครช่วยตัดสินใจ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน              |
| <input type="checkbox"/> 3. บิดา/ มารดา          | <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส/ คู่รัก     |
| <input type="checkbox"/> 5.ญาติพี่น้อง           | <input type="checkbox"/> 6. ผู้ร่วมงาน/ หัวหน้า |

### 4. โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อที่อยู่ใหม่  | <input type="checkbox"/> 2. ตกแต่งที่อยู่/ ที่ทำงาน ใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทดแทนของเดิม(เก่า/ ชำรุด)                                  | <input type="checkbox"/> 4. ย้ายที่อยู่                  |
| <input type="checkbox"/> 5. มีสมาชิกเพิ่มขึ้น  | <input type="checkbox"/> 6. ซื้อเป็นของขวัญ              |
| <input type="checkbox"/> 7. ได้เงินก้อน เช่น โบนัส ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล มรดก ฯลฯ |  |

5. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ร้านเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น แหล่งผลิต ฯลฯ
- 2. ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า เช่น Concept, SB ฯลฯ
- 3. งานแสดงสินค้า
- 4. สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

6. เหตุใดที่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สินค้ามีคุณภาพ
- 2. ราคาเหมาะสม
- 3. เดินทางสะดวก
- 4. ร้านค้าบรรยากาศน่าชม
- 5. มีส่วนลด/ ของแถม
- 6. เคยซื้อแล้วดีใจ
- 7. พนักงานบริการดี
- 8. รู้จักกับเจ้าของร้าน
- 9. รูปแบบสินค้าทันสมัย
- 10. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 11. มีบริการหลังการขาย
- 12. มีบริการส่งถึงบ้าน

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์
- 2. หนังสือพิมพ์
- 3. นิตยสาร
- 4. แผ่นพับ
- 5. พนักงานขายตรง
- 6. ป้ายโฆษณา
- 7. วิทยุ
- 8. เอกสารส่งถึงบ้าน
- 9. เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก
- 10. อินเทอร์เน็ต
- 11. เป็นลูกค้าเก่า
- 12. งานถนนสายไม้

8. ท่านจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม้เต็ง
- 2. ไม้แดง
- 3. ไม้มะค่า
- 4. ไม้ประดู่
- 5. ไม้สัก
- 6. ไม้กะบาก
- 7. ไม้ยาง
- 8. ไม้สยา
- 9. ไม้แอ็ด
- 10. ไม้นำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชนประชาชนภูมิตระบางชื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของท่าน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก (เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ)				
2. มีสินค้าครบตามความต้องการ				
3. สินค้ามีความทันสมัย (เช่น รูปแบบ สี ลวดลาย)				
4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า				
5. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการประกอบเอง				
6. ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์				
7. เฟอร์นิเจอร์ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด				
8. เฟอร์นิเจอร์มีโครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน				
<b>ด้านราคา</b>				
1. ราคาเหมาะสมกับงบที่ตั้งไว้				
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป				
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้				
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (เช่น สามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด)				
5. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ				
6. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน				
7. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตได้				



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสถานที่</b>				
1. ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใจกลางเมือง				
2. มีร้านค้าให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมาก				
3. ความสะดวกในการเดินทาง				
4. มีที่จอดรถเพียงพอ				
5. ความสะอาดภายในบริเวณชุมชน				
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>				
1. มีโฆษณาทางวิทยุ/ รถประชาสัมพันธ์				
2. มีการลดราคาสม่ำเสมอ				
3. มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน				
4. มีการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว				
5. มีการแจกของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์				
6. มีเว็บไซต์ให้เยี่ยมชม				
<b>ด้านบุคลากร</b>				
1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค				
2. มีการแนะนำคุณสมบัติประโยชน์การใช้งานให้ลูกค้า				
3. มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง				
4. มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า				
5. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี				
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ร้านมีที่ติดต่อเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ				
2. ลักษณะของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย				
3. ร้านมีความสะอาด น่าเลือกเดินซื้อสินค้า				
4. มีทางเท้าที่ง่ายต่อการเดิน				
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต WIFI				

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการบริการ</b>				
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ				
2. มีบริการขนส่งสินค้าที่ประทับใจ				
3. มีบริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้ง ประกอบชิ้นส่วน และจัดหาอะไหล่ที่ชำรุดหรือเสียหาย)				
4. ให้การต้อนรับและปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี				
5. มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าขณะกำลังซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว				
6. มีความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา				