

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

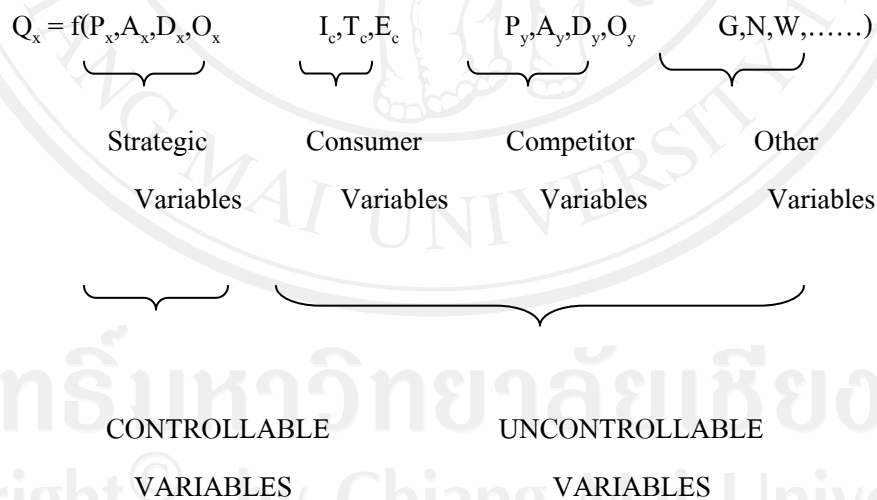
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤกษ์ชัย, 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4 P_x

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) เมื่อมีรายได้ต่ำ ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่มากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.2.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_v) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อขายสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อขายสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อขายสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจของอุตสาหกรรม การใช้แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ โดยต้องเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยธรรมชาติของผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารแห่งใดย่อมเกิดจากมีสิ่งมากระตุ้นความต้องการ และมีการตอบสนองต่อความต้องการนั้น เป็นไปตามหลักของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S - R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นต้น

- ด้านราคา เช่น กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เป็นต้น
- ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- ด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการรับฝากและถอนเงิน ด้วยระบบอัตโนมัติ
- ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม – ลดภาษีสินค้า
- ด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกตราสินค้า

การเลือกผู้ขาย

การเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:35-36) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจให้บริการนอกจากที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:337)

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นต้น

6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณรัตน์ จิราภรณ์(2538) ได้ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยการศึกษาแบ่งกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า(Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทั่วไป(Standard Group) ซึ่งจะศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่ามีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไปมีโครงสร้างทางการตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อย ทำให้การเข้า ออกตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง และมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน โดยการเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิตและยังพบว่าความช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างมากทั้งด้านภาษีการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และการพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

อาคม สุภางค์เผ่า(2539) ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา ร้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 41 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขาย ออกแบบ และ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีการจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของคนเดียวโดยจำหน่ายสินค้าประเภทไม้ โลหะและหนังมากกว่าประเภทอื่น ในด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดการตลาด การเงินและบัญชีตามลำดับ ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการ และการรับประกัน ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่นิยมมากที่สุดคือต้นทุนของสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

อารี อุดมศิริธำรง(2547) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาเป็นการสอบถามจากเจ้าของกิจการ และสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สถิติการทดสอบร้อยละเชิงพรรณนา การศึกษาพฤติกรรม และใช้การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย จาก 1- 10 โดยให้อันดับหนึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนลำดับอื่นๆเป็นลำดับรองลงมา จากการศึกษาพบว่าโรงงานแห่งนี้ใช้ไม้เนื้อแข็งประเภทไม้สักและไม้ประดู่ เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและจำหน่ายดีที่สุดมี 3 รายการคือ ตู้บาร์ 30 นิ้ว ลูกฟักตลอด ชุดสนาม “โต๊ะกลางกลมพับได้” และชุดอาหารรูปไข่ แต่ละรายการคิดเป็นยอดขายร้อยละ 33 12 และ 20 ของยอดขายทั้งปี โดยลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นชาวต่างประเทศ โดยเป็นชาวยุโรป สหรัฐอเมริกาและแคนาดามากที่สุด ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือปัจจัยด้านบริการ คือผู้ผลิตช่วยส่งออกทุกชิ้นตอน และอันดับสามคือปัจจัยด้านรายได้ที่เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญด้านรสนิยม จะเป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการและการจัดส่งเป็นหลัก