

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าประเภทต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือที่เคยเข้าเยี่ยมชมสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และร้านไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาคือมีอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคือ สภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมาคือ รายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ประเภทเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยมี

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองใช้งานในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 90.33 รองลงมาคือ เพื่อตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีของเก้าอี้พลาสติก คือ สีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบโต๊ะพลาสติกที่มีสีขาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมาสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบตู้พลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชั้นวางของพลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเตียงนอนสระน้ำ สีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 33.67

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากร้านไฮเปอร์มาร์ทและซูเปอร์เซนเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง เช่น Makro คิดเป็นร้อยละ 36.67 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ จำนวน 1,001-4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาคือ จำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.01 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมาคือ Superware คิดเป็นร้อยละ 25.67 โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามเพศพบว่า เพศชายตัดสินใจซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.13 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 49.54 ส่วนเพศหญิง ตัดสินใจซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 67.53

การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุไม่เกิน 25 ปีตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 26-35 ปี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 68.36 รองลงมาคือเก้าอี้

ไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 67.73 อายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 60.97 อายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 68.04 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 58.33

การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามัธยมต้นหรือต่ำกว่าตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มัธยมปลาย หรือ ปวช. ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 67.56 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ปวส. หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 58.92 ปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 72.58 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.44 สูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 53.33

การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 52.94 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 57.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 64.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.31 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน ผู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 60.00

การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 70.17 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักงาน คิดเป็น

ร้อยละ 68.42 อาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 76.38 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 66.66 อาชีพรับจ้างทั่วไปตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 51.51 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 44.44

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามลำดับที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับรอง
1	ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง และความรู้ความสามารถของพนักงาน	พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความหลากหลาย	ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ
3	ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มีหลายระดับราคาให้เลือก
4	ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบ และไม่ขาดตลาด	มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว
5	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์
6	ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

ตารางที่ 60 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

จำแนก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอสินค้า
เพศ ชาย	สินค้ามีความหลากหลาย (3.90)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.69)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.50)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.37)	พนักงานมีความความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (3.70)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.59)
หญิง	สินค้ามีความหลากหลาย (3.83)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.61)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.25)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.36)	ความรู้ความสามารถของพนักงาน (3.64)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.38)
อายุ อายุไม่เกิน 25 ปี	สินค้ามีความหลากหลาย (3.89)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.36)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.06)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.33)	ความรู้ความสามารถของพนักงาน (3.61)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.31)
อายุไม่เกิน 26 - 35 ปี	สินค้ามีความหลากหลาย (3.76)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.58)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.21)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.35)	ความรู้ความสามารถของพนักงาน (3.56)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.29)
อายุไม่เกิน 36 - 45 ปี	สินค้ามีความหลากหลาย (3.80)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.82)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.39)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.68)	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (3.74)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.55)
อายุ 46 ปีขึ้นไป	สินค้ามีความหลากหลาย (4.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.65)	สินค้าวางขายก่อนข้างครบ (3.55)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.55)	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (3.80)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.62)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

จำแนก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอสินค้า
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	สินค้ามีความหลากหลาย (4.33)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.33)	มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (3.83)	โฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางน.ส.พ. (3.83)	พนักงานสุภาพเรียบร้อย (4.50)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (4.00)
มัธยมปลายหรือปวช.	ชื่อเสียงของตราชื้อี่ห้อ (3.86)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.73)	มีสถานที่จอดรถสะดวก (3.65)	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (3.97)	พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง (4.00)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.62)
ปวส. หรืออนุปริญญา	สินค้ามีความหลากหลาย (3.79)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.80)	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (3.50)	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (4.07)	พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง (3.79)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.63)
ปริญญาตรี	สินค้ามีความหลากหลาย (3.85)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.51)	สินค้าวางขายค่อนข้างครบ (3.24)	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (3.21)	ความรู้ความสามารถของพนักงาน (3.56)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.32)
สูงกว่าปริญญาตรี	สินค้ามีความหลากหลาย (4.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13)	สินค้าวางขายค่อนข้างครบ (3.33)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.60)	ความรู้ความสามารถของพนักงาน (3.73)	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา (3.87)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อย่อยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.60 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่อย่อยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.56 และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

เมื่อจำแนกตามอายุ ทุกระดับอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.45 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.61 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.74 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

อายุ 46-45ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.80 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 4.11 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

ระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.84 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

ระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.69 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.46 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.64 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

จากการศึกษาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวม ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านนำเสนอสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านบุคลากร

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้องมากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานไม่สุภาพและไม่เป็นกันเอง พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ความสามารถ

ด้านราคา

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลายมากที่สุดรองลงมาคือ ตรายี่ห้อไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลายมากที่สุดรองลงมาคือ ตรายี่ห้อไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาสินค้าวางขายไม่ครบและขาดตลาดมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่มีสถานที่จอดรถบริการให้กับลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถมมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ

ด้านการนำเสนอสินค้า

พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหา การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดวกมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้ำปลีกมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือสินค้ามีความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ซุปเปอร์แวร์ มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ อาชวเมธีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาดมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรีช มาร์ตนะชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าทันทีหรือตามที่ลูกค้าต้องการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจันทรเพ็ญ ปิงไกรวุติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านบุคลากรโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ที่คุณภาพดีและมีมาตรฐาน และพนักงานขายมีความเป็นกันเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านการนำเสนอสินค้าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ อาชาวเมธิกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์จากร้านค้ำปติก ร้านค้ำปติกมีการจัดเรียงสินค้าแฮตแบรนต์ให้เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา และวางติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกันได้ และหยิบสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

ในการศึกษานี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของปิยพัฒน์ ภิกพสุชาวดี (2545) ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้ำปติกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด

ข้อค้นพบ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้ำปติกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติกพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีการตัดสินใจซื้อชิ้นวางของพลาสติกมากที่สุด รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ๆ โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุขสบายและเป็นกันเอง ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้อง

ระดับความสำคัญด้านบุคลากรเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุขสบายและเป็นกันเอง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของพนักงาน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุขสบายและเป็นกันเอง ส่วนอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของพนักงาน จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติก บุคลากรมีความสำคัญอย่างมากทั้งบุคลิกภาพ และความรู้ความสามารถของตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลาย ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันส่วนมากให้ความสำคัญกับสินค้ามีความหลากหลาย จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติก การมีสินค้าที่มีความหลากหลายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันส่วนมากให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็น

เพราะผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ และความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ต้องการบริโภคสินค้าที่ให้คุณค่ามากกว่าและบริการที่ดีกว่าและราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้ามีวางขายค่อนข้างครบ ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ สินค้ามีวางขายไม่ครบและขาดตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ และอายุพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันส่วนมากให้ความสำคัญกับสินค้ามีวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสินค้ามีวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกการบริหารคลังสินค้าการเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากเป็นการลดต้นทุนสินค้าแล้วยังสร้างโอกาสในการทำธุรกิจด้านค้าปลีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีของแถม เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาพบว่าส่วนมากให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันการอย่างรุนแรงการส่งเสริมการตลาดค้าปลีกจึงมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารของร้านค้าหรือ สินค้าที่มีไว้ให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านนำเสนอสินค้า โดยปัจจัยย่อยด้านนำเสนอสินค้าที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา ส่วนระดับความรุนแรงในปัจจัยย่อยด้านนำเสนอสินค้าที่มีความรุนแรงของปัญหาลำดับแรกคือ การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดุดตา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันส่วนมากให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกการนำเสนอสินค้าเป็นหัวใจของธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าต้องมีการพัฒนาและเรียนรู้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

เฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีข้อจำกัดด้านรูปแบบเนื่องจากการลงทุนสร้างแม่พิมพ์ในการผลิตสินค้ามีราคาสูง การลงทุนมีความเสี่ยงมากเพราะหากสินค้าไม่เป็นที่นิยมของตลาดจะมีความเสียหายค่อนข้างสูง ไม่เหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดอื่น ๆ เช่น ไม้ เหล็ก ที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า เร็วกว่า และต้นทุนถูกกว่า

เมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญคือ สินค้ามีความหลากหลาย ประกอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ ควรหาสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเข้ามาขายในร้านให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ สี สัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ชั้นวางของพลาสติก รองมาเป็นเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง ซึ่งทางร้านคัดเลือกควรให้ความสำคัญหากจะนำสินค้าใหม่เข้ามาขายในร้าน

ทางด้านผู้ผลิตเมื่อมีการนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ ถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุนเพราะไม่ต้องลงทุนสูงในการสร้างแม่พิมพ์ผลิตสินค้า หากสินค้าที่นำเข้ามาตัวไหนที่ไม่ได้รับความนิยมก็สามารถหยุดการนำเข้ามาได้ทันที แต่หากสินค้าตัวไหนได้รับความนิยมสูงก็สามารถนำรูปแบบมาพัฒนาผลิตต่อในประเทศได้ถือเป็นการทดสอบตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกด้านบุคลากรถือว่ามีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาก และมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจคัดเลือกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอย่างสูง ควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ

บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสำคัญการที่พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเองจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุคืออายุที่สูงกว่า 26 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเองมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

การตั้งราคาสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน และการสร้างกำไรเพื่อขยายธุรกิจ ในปัจจัยด้านราคาร้านผู้บริโภคให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพดังนั้นควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า

การมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จะต้องให้ความสนใจเพราะเป็นการลดต้นทุนและการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจอย่างมาก หากร้านค้าไม่มีสถานที่พอให้ลูกค้านำรถมาจอดบริเวณร้าน ได้การให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้เร็วก็เป็นวิธีหนึ่งซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแทบจะไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าไปให้ร้านค้าที่จำหน่ายโดยให้ส่วนลด ซึ่งเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเองหากไม่ได้ส่งหรือรับข้อมูลที่ถูกต้องก็จะเป็นผลเสียทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเอง เช่นเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีความคงทนสูงหากรู้จักการเก็บรักษาที่ถูกต้อง มีสีสันทันที่สวยกว่า มีราคาที่ถูกกว่า

ในธุรกิจค้าปลีกการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตาเป็นวิธีการที่สร้างความสนใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรงด้วย หากมีการนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องจะช่วยให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น