

2. การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย เป็นวิธีที่มีประโยชน์มากเนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดตลาดมากกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถแยกเป็นเขต ภาค หรือต่อพนักงานขาย วิธีนี้จะได้ดี ถ้าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือตลาด ให้ความร่วมมือและไม่มีอคติ

3. การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ขายสินค้า ที่ปรึกษาทางการตลาด วิธีการพยากรณ์นี้ทำได้รวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองนัก สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ วิธีนี้จะเชื่อถือได้เมื่อใช้ประมาณการโดยส่วนรวมมากกว่าพิจารณาแยกตามกลุ่มลูกค้า พื้นที่ หรือตามประเภทของสินค้า แต่มีข้อเสียคือ ความคิดเห็นอาจสู้ข้อมูลจริงไม่ได้ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อมูลจะกระจุกกระจาย หากคนที่รับผิดชอบที่แท้จริงได้ยาก

4. การทดสอบตลาด วิธีการนี้นิยมใช้กับการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีข้อเสียคือ ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงต้องดูปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่เป็นตัวแทน เช่น รายได้ วัฒนธรรม เป็นต้น

5. การวิเคราะห์อนุกรมเวลา จะใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อหาแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต คือ การพิจารณายอดขายในอดีตและอนาคตโดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาแล้ว เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงยอดขายที่สัมพันธ์กับเวลา อนุกรมเวลาจะคิดข้อมูลยอดขายในอดีตโดยมีส่วน ประกอบ 4 ส่วน คือ แนวโน้ม (Trend) วงจร (Cycle) ฤดูกาล (Season) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวหรือไม่แน่นอน (Erratic events)

6. การวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ วิธีนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างยอดขายกับปัจจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์โดยอาศัยข้อมูลในอดีต ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคา รายได้ ประชากร การส่งเสริมการจำหน่าย กำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็นตัวแปรอิสระ จากนั้นหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างยอดขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์แต่ละตัวโดยอาศัยข้อมูลในอดีต ค่าความสัมพันธ์ที่ได้จะเป็นใช้แนวทางในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตจากการใช้ตัวแปรต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

จากการพยากรณ์ความต้องการ(อุปสงค์) 6 วิธีข้างต้น ผู้ศึกษาเลือกวิธีการสำรวจความตั้งใจซื้อจากผู้ซื้อ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่ามีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีอย่างไร และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการซื้อ เนื่องจากวิธีนี้เหมาะสำหรับการพยากรณ์สินค้าคงทน และเหมาะสำหรับการออกสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีตัวเลขข้อมูลในอดีต

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix , 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ และสร้างพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อซื้อขายอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Directing Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่นำมาเพิ่มคุณค่าและความโดดเด่น ด้วยการ สร้างสีสันและลวดลายแบบกรรมวิธีของงานแฮนด์เมด ประเภทไม้ที่นิยมนำมาผลิต ได้แก่ ไม้สน เนื่องจากเป็นไม้เนื้ออ่อน มีความทนทาน มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายใน บ้านและเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ไม้ที่พบได้ทั่วไป เช่น ไม้มะม่วง (เอ็ททิทเช่น, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งการสร้างสีสันและลวดลายลงบนเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเตรียมพื้นผิวเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ต้องการทาสี โดยการขัดด้วยกระดาษทรายจน เรียบ จากนั้นทาน้ำยากันเชื้อราก่อนนำไปทาสีรองพื้น
2. การทาสีพื้น (Base coating) หมายถึง การทาสีพื้นให้ทั่วชิ้นงาน ซึ่งการทาสีนี้จะเป็น สีพื้นหลังของลวดลายที่จะวาดด้วย สีที่นิยมใช้ คือ สีอะคริลิกที่ผลิตมาเพื่อเป็นสีพื้นโดยเฉพาะ เนื่องจากมีคุณสมบัติในการยึดเกาะผิววัสดุได้ดี และมีราคาต่ำกว่าสีสำหรับการระบาย
3. การลอกลาย (Tracing and Transferring Pattern) เป็นการลอกแบบลายเส้นลงบน ชิ้นงานเพื่อเป็นแบบในการวาดลวดลายและลงสี ทำได้โดยการถ่ายสำเนาแบบลายเส้นจากใน หนังสือ ย่อหรือขยายจนได้ขนาดที่ต้องการ ลอกลายลงบนกระดาษลอกลาย จากนั้นนำมาจัดวางลง บนชิ้นงาน แล้วลอกลายอีกครั้งลงบนชิ้นงานด้วยกระดาษทรานสเฟอร์ (Transfer paper) ซึ่งสามารถ ลบรอยลอกลายออกได้ภายหลัง
4. การระบายสี (Painting) เป็นการระบายสีลวดลายหรือรูปที่ลอกลายไว้ เช่น การจุ่มพู่กัน (Loading the Brush) คือ การนำพู่กันจุ่มสีเพื่อระบายในส่วนต่างๆ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การจุ่มสีเต็มพู่กันกลม สำหรับการระบายสีในพื้นที่เล็ก การจุ่มสีเต็มพู่กันแบน สำหรับการระบายสีในพื้นที่ใหญ่ๆ การจุ่มสีเพียงมุมเดียว เพื่อการลงเงา นอกจากนี้ยังมี

การระบายสีเป็นชั้น ๆ (Layer painting) จากคุณลักษณะพิเศษของสีอะคริลิกที่เมื่อแห้งแล้วจะไม่ละลายน้ำอีก จึงสามารถลงสีชั้นแรกแล้วรอให้แห้งก่อน จากนั้นจึงระบายเพิ่มเติมเพื่อให้สีเรียบเนียนหรือเข้มขึ้น และอาจระบายทับด้วยสีอื่นเพื่อทำลวดลายต่างๆ

การลงสีแบบทึบ (Block in) เป็นการระบายสีในส่วนของรูปที่วาด ทำได้โดยการทาสีใดสีหนึ่งภายในเส้นที่ร่างหรือลอกลายไว้ อย่างน้อย 3 ชั้น จนสีทึบ

การลงแบบสีใส (Washing) คือ การระบายสีในแต่ละส่วนของรูปภายในเส้นที่ลอกลายไว้ โดยใช้สีที่ผสมน้ำหรือน้ำยาจางสีเพื่อเจือจางให้โปร่งใสจนมองเห็นสีพื้นหลังได้ หรือมองเห็นลายไม้ด้านหลัง

5. การเคลือบชิ้นงาน (Finishing) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ควรแน่ใจว่าสีที่ทาไว้แน่นแห้งสนิท พื้นผิวไม่มีฝุ่น และลบรอยลอกลายหรือเส้นร่างภาพเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงเคลือบด้วยน้ำยาเคลือบที่เหมาะสม (กิตติยา เสริมศักดิ์สกุล, 2551)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐฉิษา ตำอางกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent samples) F-test (One-way ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ คือ ไม้ ชื้อแบบแยกชุด คู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ ชื้อ 0-1 ครั้งต่อปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่ ชื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ เพราะมีสินค้าหลากหลาย ได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ชำระเงินด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ประเภทเตียง

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆมีผลต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ มีผลต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 24,000 บาทให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานขาย

วงกรณ์ วงศ์กมลไสย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ซื้อในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในเขตพื้นที่อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 4 ร้าน และผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 48 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 8-10 ปี มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม สินค้าที่ขายดี ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า

ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกรกรรม รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว

3-4 คน โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่เพราะเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด ประเภทที่อยากจะซื้อใหม่ ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า แหล่งข้อมูลที่น่ามาตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ญาติ คนในครอบครัว เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อคือ ให้เครดิตผ่อนชำระเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อกับญาติหรือคนในครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ญาติหรือคนในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากใน เรื่องมีสินค้าตรงตามความต้องการ และมีการรับประกันคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น มีการปรับเปลี่ยนสินค้า ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากในเรื่องที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาเลือกซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากในเรื่องการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากต่อเรื่องการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือซื้อครั้งละมากๆ และมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าประจำเนื่องในโอกาสพิเศษ ปัจจัยด้านการบริการทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากในเรื่องมีน้ำดื่มและที่นั่งให้กับลูกค้า ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านตลาดสัมพันธ์ ด้านการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดสัมพันธ์ และด้านการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน และผู้ซื้อที่รายได้ต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากโชว์รูม

จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในย่านชุมชน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ คือ มีความทนทาน โอกาสในการเลือกซื้อ คือ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ ราคาที่เลือกซื้อ คือ 1,000 – 5,000 บาทต่อชิ้น ซื้อด้วยเงินสด ชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก เนื่องจากไม้สักทนทานที่สุด สวยที่สุด แพงที่สุด ซื้อสำหรับห้องรับแขก ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเตียงและตู้เสื้อผ้ามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีความทนทาน ถาวร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม่มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขาย/ผู้ขายอัธยาศัยไม่ดี