

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.37 มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี ร้อยละ 56.84 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.37 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 52.37 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.79 มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ร้อยละ 59.74 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.16 มีบ้านของตนเอง ร้อยละ 80.53

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H พบว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.37 อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.84 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.37 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.37 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 55.79 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 43.42 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาทต่อ

เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.16 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.53

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือตั้งใจจะซื้อ อันดับแรกได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 22.11 รองลงมาได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.74 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง ร้อยละ 65.00

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.74 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 26.05

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 74.74 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 10.79

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 49.47 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 21.32 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.68 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. และช่วงเย็น 17.00-21.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 37.37

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.42 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 35.26 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 26.58

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 60.53 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.11

ตารางที่ 78 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ประเภทเฟอร์นิเจอร์	รูปแบบที่ซื้อ		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
<b>ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนผ่านมา</b>			
1. ตู้	ตู้เสื้อผ้า (18.68)	ตู้หนังสือ (16.32)	ตู้รองเท้า (14.74)
2. เตียง	เตียงนอน (22.11)	เตียงผ้าใบ (13.42)	เตียงนั่งเล่น,เตียงสปา (0.26)
3. โต๊ะ	โต๊ะคอมพิวเตอร์ (19.74)	โต๊ะญี่ปุ่น (14.74)	โต๊ะทำงาน (12.37)
4. เก้าอี้	เก้าอี้ทำงาน (16.32)	เก้าอี้คอมพิวเตอร์ (14.47)	เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง (9.21)
5. อื่นๆ	ชั้นวางของ (15.79)	ชั้นกว่างาน (14.74)	ชุดโซฟา (10.00)
<b>ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือน ข้างหน้า</b>			
1. ตู้	ตู้หนังสือ (16.58)	ตู้เสื้อผ้า (14.74)	ตู้โชว์ (14.21)
2. เตียง	เตียงนอน (26.32)	เตียงผ้าใบ (12.63)	เตียงหวาย (0.26)
3. โต๊ะ	โต๊ะรับประทานอาหาร (12.37)	โต๊ะทำงาน (11.84)	โต๊ะกลางโซฟา (9.47)
4. เก้าอี้	เก้าอี้พักผ่อน (15.00)	เก้าอี้สนาม (14.21)	เก้าอี้คอมพิวเตอร์ (13.95)
5. อื่นๆ	ชุดโซฟา (14.47)	ชั้นวางของ (13.68)	ชั้นกว่างาน (9.21)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยโดยรวมที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ได้รับส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาดปลอดภัย โปร่งไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.66)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่บริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่, วันสงกรานต์, วันคริสมาสต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.60)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและรายได้

##### 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

###### เพศชาย

โครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.63

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า เพศชายซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด ได้แก่ ประเภทตู้ คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ โต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 71.33 และเก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 59.44 ตามลำดับโดยจำแนกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ดังนี้ ผู้รูปแบบของตู้ที่ซื้อได้แก่ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 23.48 รองลงมาคือ ตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.94 และตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

โต๊ะ รูปแบบของโต๊ะ ที่ซื้อได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.49 รองลงมาคือ โต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.51 และโต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

เก้าอี้ รูปแบบของเก้าอี้ ที่ซื้อได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.35 และเก้าอี้ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า มากที่สุด ได้แก่ ประเภทตู้ คิดเป็นร้อยละ 86.01 รองลงมาคือ เก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 71.33 และ โต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 59.44 ตามลำดับ โดยจำแนกตามรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้ ผู้รูปแบบของตู้ที่จะซื้อได้แก่ ตู้โซฟา คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาคือ ตู้นอนกระสังค์ คิดเป็นร้อยละ 18.70 และตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

เก้าอี้ รูปแบบของเก้าอี้ ที่จะซื้อได้แก่ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

โต๊ะรูปแบบของโต๊ะ ที่จะซื้อ ได้แก่ โต๊ะทำงานและโต๊ะรับประทานอาหาร เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 22.77 รองลงมาคือ โต๊ะกลางโซฟา คิดเป็นร้อยละ 18.81 ตามลำดับ



**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.04 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 27.93 และซื้อให้ลูก คิดเป็นร้อยละ 4.90 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 44.04 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 27.98 พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 11.92

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และลูก คิดเป็นร้อยละ 6.29

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 24.48 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 16.08 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 80.42 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.29 และวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) และวันว่างและสะดวก เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.80 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 28.67 และช่วงเช้า 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.58

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.72 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.19 และเป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.32 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 30.07 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 20.28

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.02 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.65

### เพศหญิง

**โครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.37

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า เพศหญิงซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด ได้แก่ ประเภทตู้ คิดเป็นร้อยละ 96.20 รองลงมาคือ โต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 77.22 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.04 ตามลำดับ โดยจำแนกตามรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ดังนี้ ตู้ รูปแบบของตู้ที่ซื้อ ได้แก่ ตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.98 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 17.54 และตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

โต๊ะ รูปแบบของโต๊ะ ที่ซื้อได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.78 รองลงมาคือ โต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 21.31 และโต๊ะอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 13.66 ตามลำดับ

อื่นๆ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ที่ซื้อได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.89 และชุดโซฟาและเก้าอี้เตี้ยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.05 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า มากที่สุด ได้แก่ ประเภทตู้ คิดเป็นร้อยละ 95.78 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 64.14 และเก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 60.34 ตามลำดับ โดยจำแนกตามรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้ ตู้ รูปแบบของตู้ที่จะซื้อได้แก่ ตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 19.82 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 18.50 และตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 14.98 ตามลำดับ

อื่นๆ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ที่จะซื้อได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 32.24 รองลงมาคือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และชั้นคว่ำงาน เป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

เก้าอี้รูปแบบของเก้าอี้ ที่จะซื้อ ได้แก่ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 23.78 รองลงมาคือ เก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 22.38 และเก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.68 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.78 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 24.47 และซื้อให้พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 3.38 ประเภทวัสดุที่ทำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 52.43 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 27.83 และพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 8.41

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 73.84 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.81 และลูก คิดเป็นร้อยละ 4.64

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 48.95 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 24.05 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 16.46 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 79.32 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.35 และวันว่างและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.95 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 42.62 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 36.29 และช่วงเช้า 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.61

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.09 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.79 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 14.55 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 38.82 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 29.96 และร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.14

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.01 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.24



ตารางที่ 79 แสดงสรุปพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย (n=143)	หญิง (n=237)
ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อในช่วง 6 เดือน ผ่านมา		
1. ตู้	132 (92.31)	228 (96.20)
2. เตียง	54 (37.76)	83 (35.02)
3. โต๊ะ	102 (71.33)	183 (77.22)
4. เก้าอี้	85 (59.44)	157 (66.24)
5. อื่นๆ	79 (55.24)	166 (70.04)
ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อในช่วง 6 เดือน ข้างหน้า		
1. ตู้	123 (86.01)	227 (95.78)
2. เตียง	62 (43.36)	87 (36.71)
3. โต๊ะ	101 (70.63)	142 (59.92)
4. เก้าอี้	106 (74.13)	143 (60.34)
5. อื่นๆ	100 (69.93)	152 (64.14)

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

โครอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 17.39 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.85 และตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 64.91 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 35.09 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือ โต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 25.60 และโต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.64 และเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 19.81 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.86 และชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 19.33 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 18.67 และตู้รองเท้าและตู้ไซค์บอร์ด (วางทีวี) เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะเครื่องแป้งและโต๊ะกลางโซฟา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาคือ เก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 25.89 และชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.68 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 21.31 และซื้อให้พ่อ แม่ และซื้อให้ลูก เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.73 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 29.08 และพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 10.06

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.05 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 8.74 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.83

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 25.14 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 19.13 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 77.05 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 3.83 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 42.08 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 39.34 และช่วงเช้า 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.11

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.56 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.63 และมีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 36.61 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 28.96 และร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.86

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 36.07 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.75 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.46

ใครอยอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า และตู้หนังสือ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 53.49 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 46.51 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.72 รองลงมาคือ โต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 15.96 และโต๊ะอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 14.89 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.77 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.55 และเก้าอี้ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 27.54 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.19 และชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้โชว์และตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 20.41 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.35 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 60.53 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 39.47 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.61 รองลงมาคือ โต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.28 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.77 รองลงมาคือ เก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 19.19 และ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 23.61 และเคาร์เตอร์ครัว คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 22.77 และซื้อให้พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 5.94 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 25.95 และพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.92

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.34 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 12.87 และลูก คิดเป็นร้อยละ 10.89

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 54.46 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 23.76 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 12.87 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 85.15 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.88 และวันว่างและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.98 ช่วงเวลาที่มีมักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.64 รองลงมาคือ ช่วงเช้า 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.70 และช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละร้อยละ 39.34 และ 28.81

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และราคาถูกและที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.54 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 33.66 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 28.71 และร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.81

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.87 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.33



ใครอยอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 19.57 รองลงมาคือ ตู้หนังสือและตู้ลิ้นชัก คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 42.11 และเตียงนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.68 รองลงมาคือ โต๊ะอ่านหนังสือและโต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.43 รองลงมาคือ เก้าอี้พักผ่อนและเก้าอี้ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18. ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และชุดโซฟา เคาะเตอร์บาร์และเคาะเตอร์ครัว คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 20.34 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้าและตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.64 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.74 รองลงมาคือ โต๊ะกลางโซฟา คิดเป็นร้อยละ 19.57 และ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.91 และ เก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 27.93 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.32 และเคาะเตอร์ครัว และชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และซื้อเป็นของขวัญให้แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 3.57 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 27.27 และอลูมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 10.39

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 76.79 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 10.71 และลูกและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.57

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 21.43 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 16.07 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.71 และวันว่างและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.79 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.98 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.92 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแคช, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 และร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.64

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.38 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.46

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้ลิ้นชัก คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ตู้หนังสือและตู้ลิ้นชัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบและเตียงสปา คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์และโต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 53.53 และเก้าอี้คอมพิวเตอร์ เก้าอี้พักผ่อน และเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 11.76. ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้หนังสือและตู้โซฟา (วางทีวี) คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้าและตู้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเตียงหวาย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะญี่ปุ่นและโต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง และ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา และชั้นคว่ำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ เก้าอี้เท้าโต๊ะ และชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.89 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 18.18 และอลูมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 13.64

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และลูก คิดเป็นร้อยละ 11.11

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ต้นปี คิดเป็นร้อยละ 27.78 และกลางปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ และวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.78 และช่วงเช้า 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.22

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 14.55 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน และแมคโคร คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) และโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 11.11

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.64

โครอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้โซฟา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ตู้ไซค์บอร์ด (วางทีวี) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และตู้เสื้อผ้า ตู้รองเท้า ตู้หนังสือ และตู้ลิ้นชักคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ โต๊ะอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ โต๊ะคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ เคาร์เตอร์บาร์ และเคาร์เตอร์ครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชุดโซฟา และชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ตู้โซฟา คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตู้หนังสือและตู้ลิ้นชักคิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

เตียง ได้แก่ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ โต๊ะอ่านหนังสือ โต๊ะกลางโซฟา และโต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ เก้าอี้ทำงาน เก้าอี้พักผ่อน และเก้าอี้รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ เคาร์เตอร์ครัว และชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ



**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง คิดเป็นร้อยละ 36.36 และซื้อให้พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 36.36

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.09

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ กลางปีและไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.18 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ และวันว่างและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.18 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.27 และช่วงเย็น 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.18

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป มีสินค้าครบ และมีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 และร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน และแมคโคร คิดเป็นร้อยละ 9.09

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.05

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า ตู้รองเท้า และตู้ลิ้นชัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 100

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โต๊ะปรีนเตอร์และโต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม คิดเป็นร้อยละ 50.00

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เคอร์เตอร์บาร์และตู้อาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ประเภทตู้ มากที่สุด ได้แก่ ตู้หนังสือ คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ตู้โชว์และตู้เอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เตียง มากที่สุด ได้แก่ เตียงผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 100

โต๊ะ มากที่สุด ได้แก่ โต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โต๊ะทำงานและโต๊ะอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เก้าอี้ มากที่สุด ได้แก่ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ เก้าอี้พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเก้าอี้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ ชุดโซฟา คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ เคอร์เตอร์ครัว คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พังและซื้อเพื่อใช้ในบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ ซื้อเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09 ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอลูมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คาราที่ชื่นชอบใช้ยี่ห้อนี้ และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.18 วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.36 ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. และช่วงเย็น 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.95 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.07 และที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.63 ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) คิดเป็นร้อยละ 27.27 และตามสะดวก และ โสมโปร คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากข้อมูลที่ได้รับจาก ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 80 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
1. ตู้	ตู้หนังสือ	ตู้เสื้อผ้า	ตู้เอนกประสงค์	ตู้สื่อกเกอร์	ตู้โชว์	ตู้เอนกประสงค์
2. เตียง	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน
3. โต๊ะ	โต๊ะคอมพิวเตอร์	โต๊ะคอมพิวเตอร์	โต๊ะคอมพิวเตอร์	โต๊ะทำงาน	โต๊ะทำงาน	โต๊ะญี่ปุ่น
4. เก้าอี้	เก้าอี้ทำงาน	เก้าอี้ทำงาน	เก้าอี้คอมพิวเตอร์	เก้าอี้ทำงาน	เก้าอี้ทำงาน	เก้าอี้คอมพิวเตอร์ เก้าอี้สนาม
5. ประเภทอื่นๆ	ชั้นวางของ	ชั้นวางของ	ชั้นวางของ ชั้นคว่ำงาน	ชั้นวางของ	เคาร์เตอร์บาร์ เคาร์เตอร์ครัว	ชั้นวางของ

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
1. ตู้	ตู้หนังสือ	ตู้โชว์ ตู้เอนกประสงค์	ตู้โชว์	ตู้หนังสือ ตู้ไซค์บอร์ด(วางทีวี)	ตู้เอนกประสงค์	ตู้หนังสือ
2. เตียง	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงนอน	เตียงผ้าใบ	เตียงผ้าใบ
3. โต๊ะ	โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะกลางโซฟา	โต๊ะรับประทานอาหาร	โต๊ะทำงาน	โต๊ะญี่ปุ่น โต๊ะทำงาน	โต๊ะรับประทานอาหาร	โต๊ะรับประทานอาหาร
4. เก้าอี้	เก้าอี้พักผ่อน	เก้าอี้พักผ่อน	เก้าอี้ทำงาน	เก้าอี้สนาม	เก้าอี้คอมพิวเตอร์ เก้าอี้สนาม	เก้าอี้คอมพิวเตอร์
5. ประเภทอื่นๆ	ชุดโซฟา	ชุดโซฟา	ชุดโซฟา	ชุดโซฟา	ชุดโซฟา	ชุดโซฟา



ตารางที่ 81 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
1. วัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์	ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์	ซื้อใช้ในบ้าน	ซื้อใช้ในบ้าน	ซื้อใช้ในบ้าน	ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง	ซื้อใช้ในบ้าน	ซื้อใช้ในบ้าน ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง
3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง
4. การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลใด	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	โบปลิว/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์
5. ช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	สิ้นปี	สิ้นปี	สิ้นปี	สิ้นปี	สิ้นปี	สิ้นปี
6. ช่วงวันใดที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
7. ช่วงเวลาที่เลือกดูซื้อเฟอร์นิเจอร์	ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.	ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.	ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
8. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	ราคาถูก	มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	มีบริการส่งถึงบ้าน	มีบริการส่งถึงบ้าน	มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	มีบริการส่งถึงบ้าน
9. ร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มี ชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)	ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มี ชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)	ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มี ชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)	ร้านเฟอร์นิเจอร์ใน หมู่บ้าน แมคโคร	ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มี ชื่อเสียง (อินแดกซ์, ,เอสบี ฯลฯ)	ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มี ชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามเพศ และรายได้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามเพศ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของ  
สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรูปแบบสินค้าที่มีให้  
เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของ  
สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรูปแบบสินค้าที่มีให้  
เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

#### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่  
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และราคาต่อรองได้  
(ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสม  
(ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย  
4.27)

#### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จอด  
รถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย  
โปร่ง ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.11) และร้านที่จำหน่ายจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลาย  
ประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จอดรถ  
สะดวกสบาย, บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ และ ร้านที่วาง  
จำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรา  
หือ ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีระเบียบหา  
ของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และร้านที่จำหน่ายจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือก  
แบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า และการบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

### 5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) และรูปแบบของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และได้รับส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ได้รับส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และได้รับส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

#### **ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ บรรยากาศภายในมีความสวยงาม ปลาดโปร่ง ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.13) และร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.13)



ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรา ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และบรรยากาศภายในมีความสวยงาม ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรา ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรา ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ ท่าที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.18)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี

อธิบายแก่ท่าน ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) และพนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่าน ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่าน ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 82 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.49)	คุณภาพของสินค้า (4.55)
2. ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (4.36)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (4.51)
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (4.16)	- มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย - บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป - ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรายี่ห้อ (4.11)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (4.20)	- ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ - ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (4.41)

ตารางที่ 83 แสดงสรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.58)	- คุณภาพของสินค้า - ประโยชน์ของสินค้า (4.50)	ประโยชน์ของสินค้า (4.46)	คุณภาพของสินค้า (4.44)	ประโยชน์ของสินค้า (4.91)	- คุณภาพของสินค้า - รูปแบบสินค้ามีให้ เลือกหลากหลาย (4.45)
2. ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.47)	ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.50)	ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.41)	ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.33)	มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน (4.64)	- ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ - มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน (4.27)
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย (4.19)	มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย (4.13)	บรรยากาศภายในร้าน มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป (4.27)	ร้านที่วางจำหน่าย มี เฟอร์นิเจอร์ หลากหลายประเภท ให้เลือกแบบครบ วงจร แต่ไม่ จำเป็นต้องมี หลากหลายตราหือ (3.83)	บรรยากาศภายในร้านมี ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับ แคบจนเกินไป (4.36)	- บรรยากาศภายใน ร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป - การจัดวางสินค้ามี ระเบียบของได้ง่าย (4.27)

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ (4.32)	ร้านที่จำหน่ายมีความ รวดเร็วในการ ให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (4.29)	มีบริการหลังการขาย และการรับประกัน สินค้าและการบริการ ส่งถึงบ้าน (4.50)	- ร้านที่จำหน่ายมี ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ไม่ต้องรอนาน - ร้านที่จำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ - มีบริการหลังการ ขายและการ รับประกันสินค้าและ การบริการส่งถึงบ้าน - พนักงาน ณ ร้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มี ความรู้ ความเข้าใจกับ สินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ ชัดเจน (4.50)	- ร้านที่จำหน่ายมีความ รวดเร็วในการ ให้บริการ ไม่ต้องรอนาน - ร้านที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ - ร้านที่จำหน่ายมี บริการส่งสินค้าให้ถึง บ้าน (4.73)	- ร้านที่จำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ (4.55)



## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนิชา สำอางกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-20 ปี สถานภาพสมรส ไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ทศศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ณัฐนิชา สำอางกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภค มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-12,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบ้านของตนเอง

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ มาก ที่สุด รองลงมาคือ โต๊ะ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า เพศชายและเพศหญิง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้ มากที่สุด เหมือนกัน แต่ลำดับรองลงมาเพศชาย ได้ให้ความสำคัญที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ และอื่นๆ ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ เป็นลำดับรองลงมา และ จึงจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด

จากพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ในรูปแบบที่แตกต่าง ส่วนเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเตียงนอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนกันคือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเตียง ชนิดเตียงนอนเหมือนกัน ส่วนเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาท จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะ ชนิดโต๊ะคอมพิวเตอร์ แต่ถ้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001-60,000 บาท จะเลือกซื้อ โต๊ะทำงาน แต่ถ้าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 บาท จะเลือกซื้อ โต๊ะญี่ปุ่น ส่วนเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท เลือกซื้อเก้าอี้

ทำงาน ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท เลือกซื้อเก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชั้นวางของ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาท เลือกซื้อเคาเตอร์บาร์และเคาเตอร์ครัว

จากพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ในรูปแบบที่แตกต่าง ส่วนเฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียงนอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนกันคือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์เตียงนอน แต่ผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาท จะซื้อเตียงผ้าใบ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท เลือกซื้อโต๊ะเครื่องแป้งและโต๊ะกลางโซฟา 20,001-30,000 บาทและ50,001- มากกว่า 60,000 เลือกซื้อโต๊ะรับประทานอาหาร 30,001-50,000 บาท เลือกซื้อโต๊ะทำงาน ส่วนเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท เลือกซื้อเก้าอี้พักผ่อน ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อเก้าอี้ทำงาน และ 40,001-50,000 บาทเลือกซื้อเก้าอี้สนาม 50,001-60,000 บาทเลือกซื้อเก้าอี้คอมพิวเตอร์และเก้าอี้สนาม และมากกว่า 60,000 บาท เลือกซื้อเก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดโซฟา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมถึงผู้ที่มีรายได้ทั้งมากและน้อย มีความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเฟอร์นิเจอร์เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปใช้เอง

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีการตัดสินใจด้วยเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนิชา สำอางกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภค มีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี โดยจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่

อยู่ที่วันเสาร์ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ในช่วงบ่ายเวลา 13.00-17.00 น. ส่วนเพศหญิง จะเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเย็นเวลา 17.00-21.00 น. และผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท จะเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ในช่วงบ่ายเวลา 13.00-17.00 น. ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท จะเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเย็นเวลา 17.00-21.00 น. ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป จะเลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น เวลา 13.00-21.00 น.

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน โดยเพศชาย และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้า ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาถูก ส่วนเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งถึงบ้าน ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อทั้งเพศชาย เพศหญิง ผู้มีรายได้ทุกระดับส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ยกเว้นผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะเลือกซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน และแมคโคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌัฐนิชา ลำอานกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภค ซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือก

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง ที่มีรายได้ทุกระดับ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ จากใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌัฐนิชา ลำอานกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภค ได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing หรือ 4 P's) มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในส่วนของคุณภาพของสินค้า มากที่สุด และสัมพันธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้ามากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ของ

ผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

#### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในส่วนองราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด และสัมพันธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับซึ่งสอดคล้องกับมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย ผากมิตร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก

#### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในส่วนองมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญในระดับเท่ากับบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยโปร่งไม่คับแคบจนเกินไป และร้านที่วางจำหน่าย มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจรแต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายครายี่ห้อ ด้วย แต่ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยโปร่งไม่คับแคบจนเกินไป และผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านที่วางจำหน่าย มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจรแต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายครายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย ผากมิตร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางและมีสถานที่จอดรถ เป็นอันดับแรก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในส่วนองร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญในระดับเท่ากับร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน และส่วนใหญ่ผู้มีรายได้เฉลี่ยให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขาย และการ



รับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณา ต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย เช่นการ ลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.37 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 56.84 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.16
2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ซื้อเตียงนอน และในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท ยังคงมีความต้องการจะซื้อเตียงนอน แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ยังมีความต้องการซื้อเตียงแต่จะซื้อในรูปแบบที่แตกต่างคือ จะซื้อเตียงผ้าใบ และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านตนเอง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อในช่วงสิ้นปี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงบ่ายถึงเย็น เวลา 13.00-21.00 น.
4. ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตู้ในรูปแบบเดิมเหมือนที่เคยซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ที่ยังคงซื้อตู้ในรูปแบบเดิม
5. ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเดิมซ้ำ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่มีการบริการส่งถึงบ้านและการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)
7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์
8. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด



ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพศชายให้ความสำคัญในด้านที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบายเท่ากันกับ บรรยากาศภายในร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป และร้านที่มีวางจำหน่ายจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลาย ให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เท่ากันกับความเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของสินค้า และประโยชน์ของสินค้า

ด้านราคา ผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของมีสถานที่จอดรถสบาย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ โดยดูจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลในการซื้อ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไม้จริง และควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการขายโดยเน้นใช้ใบปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การกระจายข่าวสารในการทำการส่งเสริมการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากใบปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จึงควรมีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้สวยงามและน่าสนใจ และควรจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงสิ้นปี หรือในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในช่วงนั้นๆ และควรเน้นในเรื่องการบริการส่งถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่วนมากจะมีน้ำหนักที่มากและมีขนาดใหญ่ จึงไม่สะดวกในการขนย้ายด้วยตนเอง ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ข้อสำคัญที่ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมจากเพศหญิง คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า เนื่องจากกลุ่มเพศชายให้ความสำคัญกับผลที่จะเกิดขึ้นกับการใช้งานของสินค้าว่าใช้ได้จริงหรือไม่ จึงเป็นเหตุผลที่เพศชายให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการแสดงป้ายชื่อร้านค้าชัดเจน มีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ รวมถึงมีการจัดทะเบียนการค้าที่แสดงให้เห็นได้ชัดเจน ในด้านการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง เนื่องจากผู้บริโภคมีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง ดังนั้น ใบปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และการทำการส่งเสริมการขายควรเน้นและทำอย่างต่อเนื่องในช่วงสิ้นปี หรือในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และควรจัดโปรโมชันพิเศษในช่วงระหว่างวัน โดยเฉพาะช่วงเย็น เวลา 17.00-21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเลิกงานและผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกซื้อและไม่ต้องเร่งรีบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นในการราคาสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้น จึงเน้น

การลดราคาสินค้า และให้ของแถม โดยการจำกัดช่วงเวลาในการทำโปรโมชั่น เช่น จัดนาฬิกาทอง จากสินค้าราคาปกติ 3,000 บาท ถ้าซื้อในเวลา 18.00 น. ลดเหลือ 1,990 บาท โดยสินค้ามีจำนวนจำกัด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในทันที ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อไปแล้ว โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้ม เพราะลูกค้านี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานและเริ่มสร้างครอบครัวใหม่ จึงจะมีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปแล้วแต่ยังไม่เพียงกับความ ต้องการจึงมีการซื้อซ้ำในประเภทอีก และร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ควรให้ความสำคัญในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มีความหลากหลาย ด้านรูปแบบ การออกแบบ และด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น จัดให้ออกมาในแนวคิดให้สอดคล้องในแต่ละฤดู หรือทำเป็นผลิติดอกมาในจำนวนจำกัด (limited edition) เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ใช่สำหรับความเป็นพื้นฐานในครอบครัว แต่จะเน้นเฟอร์นิเจอร์ที่อำนวยความสะดวกสบาย และรวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิต ดังนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์จึงควรอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยการ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การจัดการส่งเสริมการขาย ควรจะทำในช่วงบ่าย เวลา 13.00 เป็นต้นไป และร้านที่จำหน่ายควรมีการจัดวางสินค้าภายในร้านให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และการจัดวางสินค้าควรหาได้ง่าย รวมถึงมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน

### ด้านผลิตภัณฑ์

ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เรื่องคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจ เรื่องคุณภาพของสินค้า วัสดุที่นำมาผลิต รวมถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมี เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ หรือ โรงงานผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และรวมถึงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เป็นครอบครัวคนรุ่นใหม่มากขึ้น จากความต้องการสินค้าในแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นผู้นำในตลาด สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ยังคงเป็นกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแข่งขันกันในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อให้สามารถสนอง ความต้องการของลูกค้าที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและ

ไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ยังมีอีกหลายวิธี อาทิ การเปิดสาขาและอาคารแสดงสินค้าในเมืองใหญ่ตามภูมิภาค การจัดรายการส่งเสริมการขาย การแข่งขันด้านราคา และการเป็นพันธมิตร กับองค์กรเอกชนและหน่วยงานราชการ เป็นต้น โดยเป้าหมายสำคัญของการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ ก็เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด (การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยขยายตัวภายใต้แรงเสียดทาน, 2551: ออนไลน์)

### ด้านราคา

ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้จึงจะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น แต่หากเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้มีราคาไม่ต่างจากเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมากนักหรือมีการลดราคาบ้างในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ สิ้นปี ก็จะเป็นการกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จึงจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงเหมาะสมกับคุณภาพได้ และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและบรรยากาศในร้านมีความสวยงามสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถให้มีเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ควรมีป้ายบอกเส้นทางเดินรถหรือป้ายที่จอดรถภายในตลาดที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการมาซื้อเฟอร์นิเจอร์

การจัดตกแต่งร้านควรให้มีบรรยากาศในร้านมีความสวยงามสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป และดูแลเฟอร์นิเจอร์และทำให้ผู้บริโภคได้เวลาเลือกชมและเลือกซื้อได้นานขึ้น และควรสังเกตอาการของผู้บริโภคเมื่อมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถหาของที่ต้องการได้ง่ายหรือไม่

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ เรื่องร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงเอกสารใบอนุญาตจำหน่ายและใบเสียหายถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าร้านที่จำหน่ายมีที่ตั้งมั่นคงและสามารถกลับมาติดต่อได้หากเกิดปัญหาในภายหลัง

ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้านการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จำหน่ายจะต้องตระหนักให้ดีและควรให้มีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคควรมีเจ้าหน้าที่คอยบริการอย่างใกล้ชิด หากเกิดกรณีผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลของสินค้า เพื่อการตัดสินใจจะได้สอบถามผู้ขายหรือพนักงานที่ได้ทันที ไม่ต้องรอนาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved