

ทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Prospect Customer's Attitude toward Concrete Furniture Product in

Amphoe Muang Chiang Mai

ปริญสา โสภณบุญ* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้า โรงแรมบูทีค ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คอมมิวนิตีมอลล์ และบริษัทรับออกแบบในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอยู่ในธุรกิจโรงแรมบูทีค โดยดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 1,000,000 บาท ธุรกิจดำเนินมาแล้ว 1-2 ปี และส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออกแบบตกแต่งภายในในระดับมาก

การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตพบว่า ลูกค้ามีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคารบ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft ผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่นๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเพิ่มลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นี้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมาก และสามารถทาสีทับตัวผลิตภัณฑ์นี้ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้มีสีล้นหลากหลายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนของการรับรู้สื่อกพบว่าลูกค้าเห็นด้วยในเรื่องจำเป็นต้องมีวัสดุเพิ่มเติมเวลาใช้งาน เช่น เบาะรองนั่ง ผลิตภัณฑ์นี้มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ขายสินค้าและโปรโมทผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่น Website, Facebook, Ebay ในขณะที่ธุรกิจบริษัทออกแบบดีไซน์เห็นด้วยกับการมีผู้แทนขาย (Sale Persons) เข้าไปเสนอขายตรงในบริษัทออกแบบหรือโครงการที่กำลังก่อสร้าง

ABSTRACT

The objective of this independent study was to find out customers' attitude toward the concrete furniture products in Amphoe Muang, Chiang Mai Province. This study applied quantitative method in collecting data, by using questionnaires. The population in this study were clients, boutique hotels, coffee shops,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

restaurants, community malls and design firms in the vicinity of Amphoe Muang, Chiang Mai Province. The sample size in this study was 120. Descriptive statistics were used in analysis of collected data i.e., frequency, percentage, and mean. Most respondents to this research were male, average age between 30–39 who were entrepreneur in boutique hotels business for 2–5 years and had bachelor degree education. Their income were less than 1,000,000 per year. Most of them shared power in making decision about interior design concept of their business at high degree level.

The study found that the respondents opinion in this research were as follows: they had knowledge and understanding about the concrete furniture products, they thought that the products are suitable to decorate buildings of Loft and modern styles, the products can be attached by other kind of materials such as woods and metal, as furniture ornaments, the product has advantage in its durability, and can be repainted, all these opinions were at the highest degree level but the knowledge about the colour variety of the products was at the least degree level.

บทนำ

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ดังพบได้จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2548 เป็นต้นมา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นิยมเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการความทันสมัย รวมทั้งรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โครงสร้างและลักษณะเด่นเฉพาะตัว เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วย เพอร์นิเจอร์คอนกรีตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่แตกต่างและน่าสนใจ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์จากไม้ เหล็ก หรือวัสดุสังเคราะห์อื่น ๆ เนื่องด้วยลักษณะวัสดุดิบที่มีความแข็งแรงทนทาน รองรับน้ำหนักได้มาก หล่อขึ้นรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยมในตลาดตกแต่งอาคารอย่างแพร่หลาย มีคุณลักษณะทนต่อสภาพอากาศในทุก ๆ ประเภท จึงเป็นที่นิยมใช้ในงานตกแต่งทั้งภายในและภายนอก (นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554)

เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีพื้นที่ 152.4 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 234,244 คน (พ.ศ. 2557) ความหนาแน่น 1,537.03 คน ต่อตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถานะเป็นอำเภอขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ ในแง่ของประชากรที่มากเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดเชียงใหม่ การขยายตัวของชุมชนอำเภอเมือง โดยมีอัตราการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และหอพัก ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2554 เพิ่มขึ้นจาก 3,400 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2555 และปี 2556 ยอดขายเพิ่มเป็น 7,200 ล้านบาท ถือว่าตัวเลขยอดขายในปี 2554–2555 ก้าวกระโดดเป็น 48% ปี 2555–2556 โตขึ้น 43% และหากรวม 2 ปี แล้วยอดขายโตขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นดัชนีที่ชัดเจนว่าเป็นช่วงที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจเชียงใหม่ในรอบ 20 ปี ที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยรอบด้าน ทั้งการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจหลายด้านทำให้อำเภอเมืองมีการเติบโตในทุกๆ ด้าน ทั้งสถานศึกษา การคมนาคม

บ้านจัดสรร อีกทั้งสถานประกอบการ เช่น โรงแรม คอนโดมิเนียม บริษัทเอกชน สำนักงาน ร้านอาหาร เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้เกิดที่อยู่อาศัยในตัวอำเภอ ดึงดูดประชากร ในอำเภอใกล้เคียงเข้ามาทำงาน และดำเนินชีวิตมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ , 2558)

การขยายตัวของที่อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดขายเฟอร์นิเจอร์มากมาย หลายลักษณะ ทั้งร้านค้าทั่วไปรวมถึงศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น โดยเป็นบริษัทเจ้าของสินค้าเองและที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์คอนกรีต เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตลาดเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นจะต้องหากกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่แปลกใหม่ คุณภาพและมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านราคา เช่น มีการลดหรือแจก กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน การส่งเสริมการขายในการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากในปัจจุบัน ได้มีการใช้วัสดุรูปแบบต่าง ๆ นำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้สอยในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก หนึ่งในวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้คือ คอนกรีต ด้วยเทคนิคการปั้นหรือการหล่อ ซึ่งสามารถออกแบบสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปทรงที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยใช้คอนกรีตเพิ่มความทนทานให้ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตจึงมีความทนทานต่อสภาพอากาศ สามารถตั้งอยู่ทั้งในที่ร่มและกลางแจ้งได้ ทำให้มีความหลากหลายและครอบคลุมในหลายกิจกรรม อาทิ การตกแต่งภายในอาคารและการตกแต่งกลางแจ้งได้ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วใน และเฟอร์นิเจอร์ปูนซีเมนต์กำลังได้รับความนิยมในการตกแต่งอาคารแบบร่วมสมัย (modern, loft) ไม่ว่าจะเป็นชุดเก้าอี้ โซฟา, คริว, ชั้นวางของ, โคมไฟ เป็นต้น โดยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในครัวเรือนและออฟฟิศสำนักงาน จะเป็นการผสมผสานออกแบบระหว่างวัสดุกับคอนกรีตและวัสดุหุ้มอื่นๆ เช่น เก้าอี้คอนกรีตหุ้มเบาะหนัง โต๊ะทำงานคอนกรีตที่ออกแบบด้วยไม้สักขัด หรือโซฟาคอนกรีตที่ใช้ขาที่ทำจากเหล็ก เป็นต้น

รูปที่ 1 แบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต



โดยตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตไปแนวทางเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากเทรนด์การก่อสร้าง และตกแต่งอาคารที่อยู่อาศัยแบบโมเดิร์น ซึ่งนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ และรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างจากตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นกลุ่มเจ้าของโครงการยุคใหม่ที่เน้นดีไซน์ ความทันสมัย เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมแบบบูทีค โมเดิร์น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เช่น โครงการ J-Avenue, Star Avenue, Central Plaza, ร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ที่นิยมตกแต่งพื้นที่อเนกประสงค์ด้วยเฟอร์นิเจอร์คอนกรีต (สาจิต เปรมประเสริฐ, 2558)

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต คือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากคอนกรีตนี้ มีความทนทานต่อสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมสูง สามารถใช้ตกแต่งอาคารบ้านเรือนได้ทั้งภายในและภายนอกไม่แปรสภาพจากสภาพอากาศที่ร้อนหรือเย็นอย่างวัสดุอื่น ๆ เช่น พลาสติกและไม้ที่จะเกิดการยืด หด บิดตัว ทำให้ผิดรูปร่าง หากเผชิญกับสภาวะอากาศร้อน ตัวผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานสามารถติดตั้งได้ง่าย ส่วนจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตคือ ด้วยการใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและเป็นชิ้นงานที่สามารถแตกหักและยากต่อการซ่อมแซม จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการติดตั้งชิ้นงาน (ภาณุ สมบูรณ์, 2559)

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงทัศนคติของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต เพื่อที่จะทราบถึงโอกาสทางการตลาด และมีผลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ คำตอบต่อคำถามดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ใช้ประกอบการพิจารณาขอบเขตทางการตลาด ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Doing หรือ Behavior) (Schiffman & Kanuk, 2010)

ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect Customer) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและสนใจ ตลอดจนมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบแนวคิดสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมบูทีค ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คอมมูนิตี้อิมอลล์ และบริษัทรับออกแบบดีไซน์

เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต หมายถึง เครื่องเรือน หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากคอนกรีตเป็นวัสดุหลัก และมีการออกแบบที่ทันสมัย สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ เครื่องเรือนการนั่งและเตียงนอน เครื่องเรือนสำหรับเก็บของ ชั้นเก็บของที่อาจเก็บของชั้นเล็กๆ ประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์ หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ เช่น แก้วน้ำสำนักงานคอนกรีตที่ทำมาจากคอนกรีตโดยมีขาเป็นเหล็กและมีเบาะรองนั่งซึ่งทำมาจากหนัง โต๊ะสำนักงานคอนกรีตที่มีเคาน์เตอร์ที่อปไมล์ก เป็นต้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มุ่งหวังที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวัดทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และอ้างอิงผลการศึกษา

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มุ่งหวังที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์คอนกรีต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวัดทัศนคติของลูกค้าที่มุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ โดยใช้รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจากคอมพิวเตอร์ พร้อมคำอธิบายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สั้น ๆ เพื่อเป็นสื่อในการสอบถามทัศนคติของลูกค้าที่มุ่งหวัง

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโรงแรมบูทีค ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คอมมูนิตี้อิมอลล์ และบริษัทรับออกแบบดีไซน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังทั้งหมด 120 ราย โดยกระจายเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามผู้ประกอบการ ดังนี้ 1) โรงแรมบูทีค 2) คอมมูนิตี้มอลล์ 3)ร้านอาหาร กาแฟ 4) บริษัทออกแบบดีไซน์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 120 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอยู่ในธุรกิจโรงแรมบูทีค โดยดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 1,000,000 บาท ธุรกิจดำเนินมาแล้ว 1-2 ปี และส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออกแบบตกแต่งภายในในระดับมาก

ความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

ลูกค้ามีความเข้าใจในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft ผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นี้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมาก และสามารถทาสีทับตัวผลิตภัณฑ์นี้ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้มีสีสรรหลากหลายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ลูกค้าเพศชายมีความเข้าใจในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้น เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ลูกค้าทุกกลุ่มอายุมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งจากคอนกรีตที่มีดีไซน์ใกล้เคียงกัน กล่าวคือทั้งลูกค้าอายุ ต่ำกว่า 30 ปีและมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft และผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้น

เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ามีบางประเด็นที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีระดับความเข้าใจแตกต่างกันคือลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำการขนส่ง และเคลื่อนย้ายได้สะดวกมากกว่ากลุ่มอายุ 30-59 ปี

ลูกค้าทุกกลุ่มอายุมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งจากคอนกรีตที่มีดีไซน์ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ลูกค้าธุรกิจโรงแรมบูทีค มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมาก เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้าธุรกิจคอมมิวนิตี้ออล ร้านอาหาร กาแฟ ธุรกิจบริษัทออกแบบ ดีไซน์มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft และผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้นเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ามีบางประเด็นที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีระดับความเข้าใจแตกต่างกันคือธุรกิจคอมมิวนิตี้ออล และบริษัทออกแบบดีไซน์ มีระดับความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำการขนส่ง และเคลื่อนย้ายได้สะดวกมากกว่ากลุ่มอื่น และธุรกิจบริษัทออกแบบดีไซน์มีระดับความเข้าใจในเรื่องน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาตามประสบการณ์ทำงานพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มอายุมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งจากคอนกรีตที่มีดีไซน์ใกล้เคียงกัน กล่าวคือลูกค้าทั้งสามกลุ่ม มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft ผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์นี้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมาก เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ในขณะที่ลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้ 1,100,001-2,000,000 บาท และ 2,000,001-3,000,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำวัสดุชนิดอื่น ๆ มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมลูกเล่นได้ เช่น ไม้ เหล็ก เป็นต้นเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด และลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 5,000,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมาก เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ามีบางประเด็นที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีระดับความเข้าใจแตกต่างกันคือธุรกิจที่มีรายได้ 1,100,001-2,000,000 บาท มีระดับความเข้าใจในเรื่องสามารถทาสีทับตัวผลิตภัณฑ์นี้ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ลักษณะการใช้งาน

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องจำเป็นต้องมีวัสดุเพิ่มเติมเวลาใช้งาน เช่นเบาะรองนั่งมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยที่เพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มอายุ และเช่นเดียวกันกับจำแนกตามธุรกิจ ในขณะที่จำแนกตามรายได้ของธุรกิจพบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,100,001-2,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องจำเป็นต้องมีวัสดุเพิ่มเติมเวลาใช้งาน เช่นเบาะรองนั่งมากที่สุด แต่กลุ่มที่มีรายได้ 2,000,001-3,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้ตกแต่งได้ในหลาย ๆ พังค์ชันภายในอาคารมากที่สุด

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องงานเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นที่ไม่เหมือนใครมากที่สุด ทั้งเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับเมื่อจำแนกตามอายุ และเมื่อจำแนกตามธุรกิจพบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มยกเว้นคอมมิวนิตี้ออล โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหาร กาแฟ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับเมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 2-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ในขณะที่เมื่อจำแนกตามรายได้ตามธุรกิจพบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาท 2,100,001-3,000,000 บาท และ มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องงานเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นที่ไม่เหมือนใครมากที่สุด แต่กลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้ 1,100,001-2,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องหากโครงการของท่านใช้การตกแต่ง โดยใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตแบบมีดีไซน์ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์โครงการที่ดูทันสมัย และมีสไตล์มากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นทุกเรื่องอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องการขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น Website, Facebook, Ebay มากที่สุด ทั้งเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับเมื่อจำแนกตามอายุและประสบการณ์ทำงาน ในขณะที่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยลูกค้ากลุ่มโรงแรมบูทีคและคอมมิวนิตี้ออล มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่น Website, Facebook, Ebay มากที่สุด แต่ลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร กาแฟ มีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีโชว์รูมหน้าร้านเป็นของตัวเองมากที่สุด และลูกค้าที่ธุรกิจองค์กรมีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ลูกค้าทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่น Website, Facebook, Ebay มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้ 3,000,001-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาทมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีโชว์รูมหน้าร้านเป็นของตัวเองมากที่สุด และพบว่ากลุ่มที่ธุรกิจมีรายได้ 3,000,001-5,000,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเรื่องมีผู้แทนขาย (Sale Persons) เข้าไปเสนอขายตรงในบริษัทออกแบบหรือโครงการที่กำลังก่อสร้างในระดับมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องการโปรโมทผ่าน Website, Facebook, และสื่อโซเชียล ต่างๆ มากที่สุด ทั้งลูกค้าเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับเมื่อจำแนกตามอายุโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 30-59 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับเมื่อจำแนกตามธุรกิจ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ของธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) เฟอร์นิเจอร์คอนกรีต

ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมว่าซื้อแน่นอนหากมีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ออกสู่ตลาดมากกว่า โดยซื้อเพื่อตกแต่ง Lobby ทำให้เกิดบรรยากาศที่แตกต่างและโดดเด่น จำนวนมากที่สุดคิด และจะยินดีจ่ายหากมีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์มีราคาสูงกว่าในท้องตลาด และมีความเห็นว่าควรมีราคาแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปไม่เกิน 20% โต้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความเหมาะสมที่จะออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์มีจำนวนมากที่สุด มีความเห็นว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง โดยมีเหตุผลว่าสไตล์ Modern, Loft กำลัง

ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมีลูกค้าที่เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ไม่น่าประสบความสำเร็จเพราะอุปสรรคด้านราคา เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์มีราคาที่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มธุรกิจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คอนกรีต ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งภายใน และนอกอาคาร มีความแข็งแรงทนทาน ผลิตภัณฑ์นี้มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ลูกค้าเห็นด้วยกับการขายสินค้าและโปรโมท ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่น Website, Facebook, Ebay และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจาก สไตล์ Modern, Loft กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน จึงสามารถสังเกตได้ว่าประเด็นสำคัญของเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตอยู่ที่ลักษณะการใช้งาน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาก และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก สอดคล้องกับภมณพร จันทร์วัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ทั่วไปไปใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ จึงพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความทันสมัย ความสวยงาม สีของสินค้า ฯลฯ

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับศิริพร โนจ๊ะ (2552) พบว่า ไม่สอดคล้อง กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญคือปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการผลิตได้แก่ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เนื่องจากลูกค้ามากกว่าครึ่งมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าโดยลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้า ความทันสมัย ฯลฯ

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับอรุณ วาณิชกร (2550) พบว่า แรงบันดาลใจ (inspiration) เป็นสิ่งจำเป็นต่อการออกแบบ การตลาด ตลอดจนการโน้มน้าวความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง นอกจากนี้จะซื้อโดยคำนึงถึงความจำเป็นแล้ว อารมณ์ และ ความประทับใจในสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตเพราะใช้ในการตกแต่งให้เกิดความแตกต่าง เกิดความประทับใจในตัวสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษานี้ในประเด็นที่ว่าควรให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต ใช้ผู้แทนขายไปให้ความรู้โดยตรง ฯลฯ ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง อีกทั้งยังพบว่า ในการออกแบบรูปลักษณ์ของศูนย์การศึกษาและพัฒนาแฟชั่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พนักงานที่เรียบเรียงทำให้อุณหภูมิห้อง สีสันและชาวของผนังทำให้อุณหภูมิห้องเย็น ควรใช้โคมไฟที่ทันสมัย ดังนั้น หากพิจารณาในการศึกษาเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่ผู้บริโภคมักมีความรู้ความเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างแข็งเช่นเดียวกัน และยังไม่เข้าใจว่าทำได้หลายสี ควรมีการออกแบบให้หลายหลาย ให้ดูไม่แข็งจนเกินไป และควรออกแบบให้มีสีหลากหลายหรือใช้วัสดุเพิ่มเติม เช่น ไม้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้ายังมีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตไม่มากนักเนื่องจากยังไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการโปรโมทผ่าน Website Facebook และสื่อโซเชียลต่างๆ เนื่องจากการขายของผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายได้ง่ายในปัจจุบัน และมีต้นทุนที่น้อยกว่าการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ

2. ลูกค้ายังมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตไม่มากนักดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่แนะนำคือการมีผู้แทนขาย (Sale Persons) เข้าไปเสนอขายตรงในบริษัทออกแบบหรือโครงการที่กำลังก่อสร้าง เพราะลูกค้าจะได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงว่าเป็นอย่างไร และเมื่อใช้ในการตกแต่งกับโครงการของตน จะมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และการนำเสนอสินค้าโดยตรงสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ

3. ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตแบบมีดีไซน์ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์โครงการที่ทันสมัย และมีสไตล์ และวัสดุที่ใช้มีความสวยงามและดึงดูดสายตาผู้พบเห็น สอดคล้องกับเหตุผลที่ว่าสไตล์ Modern, Loft กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากสามารถใช้ในกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น ร้านกาแฟสไตล์ Modern, Loft ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตจะมีตกแต่งร้านที่แตกต่างไม่เหมือนคู่แข่ง สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

4. ลูกค้ายังไม่ค่อยเข้าใจเรื่องเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตไม่จำเป็นจะต้องมีน้ำหนักมากเสมอไป ดังนั้นควรมีการให้ความรู้กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตว่าเป็นอย่างไร สามารถทำให้น้ำหนักเบา ขนย้ายง่าย สะดวก เช่น การทำวัสดุโอบกระบวนการผลิตเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นที่ละขั้นตอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การใช้ผู้แทนขายเข้าไปเสนอขายตรงและให้ความรู้พร้อมกัน เป็นต้น

5. ควรขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่น Website, Facebook, Ebay และใช้ผู้แทนขาย (Sale Persons) เข้าไปเสนอขายตรงในบริษัทออกแบบหรือโครงการที่กำลังก่อสร้าง ยังไม่ควรมีโชว์รูมหน้าร้านเป็นของตัวเองก็ใช้ต้นทุนสูง มีความเสี่ยงในการเริ่มกิจการ และหากจะใช้ตัวแทนจำหน่ายในการขายสินค้าก็จำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ส่งให้แต่ละตัวแทนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การเลือกใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น

6. ถึงแม้ว่าการมีโชว์รูมหน้าร้านเป็นของตัวเองจะใช้ต้นทุนในการลงทุนสูง แต่การมีโชว์รูมก็มีประโยชน์มากเช่นเดียวกันคือ สามารถจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็นของจริงว่าเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตเป็นอย่างไรและสามารถนำไปตกแต่งได้อย่างไร จะทำให้เห็นภาพมากกว่าการดูสินค้าจากแคตตาล็อก แนะนำสินค้า อีกทั้งการมีหน้าร้านเป็นของตัวเองยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอีกด้วย

7. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์จึงมีความยินดีที่จะจ่ายหากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด ปัจจัยทางด้านราคาที่มีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปจึงเป็นปัจจัยรอง แต่ราคาจะต้องไม่สูงมากเกินไปเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ การกำหนดราคาของสินค้าแต่ละประเภทจะต้องคำนึงถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงใหม่. จาก http://www.reic.or.th/login_page.aspx?refp=/FilePortal.aspx?sector%3dsyn%26id%3d15
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *ผลิตภัณฑ์ใหม่: การตลาดและการพัฒนา (New Product : Marketing and Development)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภมณพร จันทร์วัฒนะ. (2549). *การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ผู้นำทางสังคมธุรกิจและการเมือง) มหาวิทยาลัยรังสิต).
- รัศมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม. (2545). *กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- วิชุดา เพรศพิพัฒนา. (2549). *ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริพร โนน๊ะ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: โยลิสดิก พับลิชชิง.
- อรัญ วานิชกร. (2550). *การออกแบบตกแต่งภายในและการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์เพื่อการศึกษา*. (ปริญญาานิพนธ์ กศม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อริสรา เกษกระโทก. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- อรุณณี ระวังภัย. (2557). *การแสวงหาผู้มุ่งหวัง: สื่อการเรียนการสอนโรงเรียน ศรีวิชัยวิทยา*
จาก <https://arunee1.files.wordpress.com/2014/07/3-1.pdf>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,.