

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District

Towards Purchasing Furniture for Condominiums

ณัฐรัตน์ชัย ไชยวรรณธร* และสิริเกียรติ รัชชชานติ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม 31-60 ตรม. โดยพักอาศัยอยู่เอง เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดเป็นชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) ทรายี่ห้อ INDEX จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นชิ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าโดยตรง เช่น Index Furniture Mall, Konzept Furniture, SB Furniture เหตุผลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งจำหน่ายนั้นเพราะเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียม ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ชำระเงินโดยบัตรเครดิต เดบิต และปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้

ผลการศึกษาพบว่า ทุกส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละส่วนประสมการตลาดปรากฏผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เช่น ความแน่นหนา แข็งแรง ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ถูกต้อง ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดแสดงโชว์ในร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Furniture for Condominiums. The data was collected from questionnaires distributed to 385 samples who had ever bought furniture to decorate their condominium in Mueang District, Chiang Mai province. The data was analyzed by descriptive statistics and presented in form of frequency, percentage, and means.

The study found that the largest proportion of respondents were males aged between 31 to 40 years old, educated at bachelor's degree level, were single status, average earned income between 30,001 to 40,000 Thai Baht, and worked as employee in private company.

Behaviors of Consumers Purchasing were as follows. The largest proportion of respondents had got condominium which unit area were between 31 to 60 square meter for being a residence. They had chosen to purchase a bedroom furniture set (a set of furniture for a bedroom including a bed, a wardrobe, and a vanity with a mirror) from INDEX brand. Some of them had chosen to purchase furniture by each item from official shop such as INDEX brand in INDEX Living Mall, KONCEPT brand in KONCEPT Furniture, and SB brand in SB Design Square because they were comfortable to visit these places. They had chosen to purchase furniture which can be responded a benefit in their daily lives. The online advertisement by internet marketing channel was influent to consumers purchasing decision of them. They had decided to purchase by themselves, their average expenditure was about 50,000 Thai Baht or less, and made a payment by their credit card debit card. The problem had frequently found that they were not bargainable on the selling price.

The result shown that the all of marketing mix factors affected in High level by descending as follows; (1) Product, (2) Place, (3) Price, and (4) Promotion. The sub-factors which average highest level on each marketing mix factors as follows; The Product sub-factor was the quality such as durability on product. The Price sub-factor was the right price tag had shown. The Place sub-factor was the showroom had displayed product-items. The Promotion sub-factor was the salesperson had product knowledge to give a good information as well.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของบริบทของเมืองที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น และด้วยเชียงใหม่ เป็นเมืองหลักของภูมิภาค มีบทบาททั้งทางด้าน ภาคเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และภาคการศึกษา มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัย ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงกับ บริบทของสังคม ทั้งด้านวิถีชีวิต สังคม และ สภาพแวดล้อม ความต้องการที่อยู่อาศัย และด้วยแรงขับเคลื่อนจากศักยภาพของเมือง

เชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา ประกอบกับการขยายตัวเพื่อรองรับศูนย์แสดงสินค้าและหอประชุมนานาชาติ ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อนบ้านในด้านต่างๆ ภายหลังเปิดประชาคมอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษากันมาตั้งแต่ปี 2555 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ โรงแรม หอพัก และคอนโดมิเนียม จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย ของบจก. เอเจนซี พอร์ เรียวเอสเตท แอปเพิร์ส ณ ต้นปี 2558 ภาพรวมโครงการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด พบว่ามีทั้งหมด 415 โครงการ จำนวน 51,492 หน่วย รวมมูลค่า 139,734 ล้านบาท อำเภอที่มีโครงการมากที่สุดคืออำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมี 179 โครงการ โดยกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ขายดีที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่โครงการคอนโดมิเนียม เนื่องจากปัจจุบันคอนโดมิเนียมเป็นทางเลือกของที่อยู่อาศัยที่เกิดจากการรองรับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อีกทั้งเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และการสร้างครอบครัวใหม่ อีกทั้งมีสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัย โดยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมอยู่ทั้งหมด 16,290 หน่วย (หรือ 32% ของที่อยู่อาศัยทั้งหมดในเชียงใหม่) ในปี 2557 โครงการคอนโดมิเนียม เปิดตัวมากที่สุดถึง 49% (หรือ 2,579 หน่วย) โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดเปิดในราคา 1-2 ล้านบาท จำนวน 1,367 หน่วย โดยโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการเปิดตัวในปี 2557 ทั้งหมด คาดว่าจะสามารถขายได้หมดภายในระยะเวลา 7 เดือน โดยนับจากต้นปี 2558 เป็นต้นมา (สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่, 2558: ออนไลน์)

คอนโดมิเนียมนอกจากซื้อเพื่ออยู่อาศัยแล้วยังสามารถซื้อเพื่อการลงทุน จึงทำให้เกิดปัจจัยที่น่าจะส่งผลดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่าง ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ให้พลอยได้รับอานิสงส์ตามไปด้วยทั้งในส่วนของเจ้าของโครงการต้องการตกแต่งขาย แบบพร้อมอยู่ หรือลูกค้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อแต่งห้องในภายหลัง ทั้งนี้เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ หากพูดถึงการตกแต่งที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ขนาดของพื้นที่ก็นับเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ควรคำนึงในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และควรวางแผนการใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วของห้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะจะประกอบไปด้วย เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้งและชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร ซึ่งพบว่าโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2557 ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70 มีการใช้กลยุทธ์การขายคอนโดมิเนียมโดยให้ผู้ซื้อตกแต่งเอง เช่นโครงการของออร์ลิริน,ปันนา หรือทางโครงการมีการตกแต่งให้เป็นบางส่วน เช่นโครงการนิมมาน เนื่องมาจากการแข่งขันด้านราคาขาย จากตัวเลขดังกล่าวทำให้พบว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยผู้บริโภคที่ต้องการจะตกแต่งคอนโดมิเนียมด้วยตนเองยังคงมีความต้องการอย่างมาก (แบ่งปันเรื่องบ้านและคอนโด, 2558: ออนไลน์)

ในช่วงสภาวะธุรกิจขยายตัวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดขายเฟอร์นิเจอร์ โดยในภาพรวมแล้วศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ายอดขายเฟอร์นิเจอร์ในปี 2558 น่าจะมีการขยายตัวในแดนบวก โดยจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 1,200-1,250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.0-4.0 เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่หดตัวร้อยละ 3.1 พบว่า ความต้องการหลักจะไปอยู่ที่กลุ่มชนชั้นกลางที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไป สู่สังคมเมือง (Urbanization) เช่น เฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม ที่ค่อนข้างกะทัดรัด ดีไซน์ทันสมัยและมีฟังก์ชันการใช้งานที่อเนกประสงค์ ภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงเฟอร์นิเจอร์กลุ่มงานฝีมือ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้แกะสลักที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น (เฟอร์นิเจอร์

และขึ้นส่วนปี 58 เปิดช่องทางตลาดแนวรุก, 2558: ออนไลน์) ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้ภาพรวมของ อุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์เชียงใหม่ว่ายังคงมีความสดใส คือการขยายสาขาของผู้ประกอบการแบรนด์ใหญ่ๆ ทั้งเอสบี เฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ รวมถึงโฮมโปร ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความต้องการของตลาดเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างดี (เฟอร์นิเจอร์รับ ปัจจัยหนุน สบช่องลุยตลาดในนอก, 2558: ออนไลน์) และจากรายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส2ปี 2558 โดยพบว่าแนวโน้มในไตรมาส 3/2558 คาดว่ายอดขายกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ยังเพิ่มขึ้น จากงานตกแต่งที่อยู่อาศัยบ้านและ คอนโดมิเนียม (รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส 2, 2558 : ออนไลน์) จึงเกิดการแข่งขันระหว่างกัน ทั้งร้านค้า ทั่วไปรวมถึงศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ ทั้งที่เป็นของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง และที่เป็น ของตัวแทนจำหน่ายรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสถานการณ์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าแบรนด์ดีไซด์เคอร์รี่ ใน ตลาดเฟอร์นิเจอร์ เช่น โมเดิร์นฟาร์ม เอส.บี. อินเด็กซ์ ฯลฯ หันมาเจาะตลาดโครงการคอนโดมิเนียมอย่างจริงจัง โดยใช้วิธีการจัดชุดสินค้าสำหรับตกแต่งคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะ รวมถึงมีทีมมัณฑนากรออกแบบจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้ เข้ากับคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายกลาง ก็ยังหันมาให้ความสนใจในการเจาะตลาดโครงการ คอนโดมิเนียมและลูกค้าคอนโดมิเนียมเช่นเดียวกัน (เฟอร์นิเจอร์รับอานิสงส์คอนโดสร้างเสร็จ, 2557: ออนไลน์) เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเป็น ผู้นำในตลาด

ดังนั้น ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงของตลาดเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม โดยเลือกผู้ที่ต้องการจะ ตกแต่งคอนโดมิเนียมโดย เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่พักอาศัย ได้แก่ ห้องรับแขก ห้องพักผ่อน ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอน และห้องครัว ด้วยตนเองและผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และรักษาฐานลูกค้าเดิม ตลอดจนสามารถ แข่งขันกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในรูปแบบเดียวกันและต่างรูปแบบได้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับ คอนโดมิเนียม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับ คอนโดมิเนียม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้า เป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคนโคมิเนียม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละกิจการมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้สูงสุด โดยประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงบริการอีกด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC)

2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไรหรือใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Who) ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้อ หรือใช้บริการอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Organizations) โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Operations)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิก 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้าเพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายรูปแบบการชำระเงินในการซื้อทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านความสวยงาม คงทน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ เดินทางสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ ความคงทน และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีการรายการลด แลก แจกแถม

ศิริพร โน๊ะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไปที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริงเพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง ร้านที่เลือกซื้อจะซื้อที่ร้านมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ คือปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

3. ส่วนประสมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการขายเฟอร์นิเจอร์อยู่ในอันดับต้นของประเทศ โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าโดยตรง เช่น Index Furniture Mall, Konzept Furniture, SB Furniture โดยมีลักษณะการบริหารงานเป็นแบบสาขาในแต่ละจังหวัดซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย 2) ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายตราสินค้า อาทิ Perfect Furniture Mall CM Furniture, Idea Furniture รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยมีลักษณะการบริหารโดยเจ้าของ ซึ่งในบางร้านอาจมีมากกว่า 1 สาขา 3) ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและมีจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ร่วมด้วย เช่น Home Pro, Do home Big C, Lotus เป็นต้น ซึ่งร้านประเภทนี้จะมีเฟอร์นิเจอร์ที่น้อยกว่าร้าน 2

ประเภทแรก แต่มีจุดเด่นในด้านการดึงดูดลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เฉพาะเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น และ

4. แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ อาทิ บ้านม้า บ้านถวาย ไม้สักเมืองแพร่ เฟอร์นิเจอร์ กรมราชทัณฑ์ เป็นต้น เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะทางที่เป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบเฉพาะ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่จึงสามารถมองในภาพรวมได้ ดังนี้ (ธนีสร เอี่ยมสาย, สัมภาษณ์)

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยบริษัทผู้จัดจำหน่ายเองหรือถูกสั่งผลิตและติดแบรนด์ของร้านค้า 2) สินค้าที่รับมาจำหน่ายซึ่งมี Supplier ที่หลากหลายตามประเภทสินค้า 3) สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งภายในหนึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะมีอย่างน้อย 1 ใน 3 ประเภท ในขณะที่ร้านใหญ่เท่านั้นถึงจะมีทั้ง 3 ประเภท ความแตกต่างของแต่ละร้านจะแตกต่างกันตามตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) อาทิเช่น การนำเสนอในด้านความหลากหลายของสินค้า การนำเสนอในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสม การนำเสนอในการรูปแบบความทันสมัยและสไตล์ที่แตกต่าง รวมถึงนโยบายการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดการชำรุดเสียหาย ระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งบางกิจการอาศัยจุดแข็งของแบรนด์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

ด้านราคา การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละร้านค้า ส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าประกอบการแข่งขันในปัจจุบันทำให้การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยบางร้านค้ากำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รวมถึงบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตเข้ามาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการขาย โดยหากเป็นร้านค้าที่บริหารงานโดยเจ้าของโดยตรงหรือร้านค้าปลีกท้องถิ่นส่วนใหญ่จะต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่มีพื้นที่ร้านขนาดใหญ่ ย่อม มีโอกาสในการขายที่สูงกว่าร้านขนาดเล็ก เนื่องจากมีโอกาสในการแสดงสินค้าได้มากกว่า มีสินค้าให้ทดลอง ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงเพื่อตัดสินใจ มีการจัดวางสินค้าภายในร้านค้ามีความสวยงาม และง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมถึง ปัจจุบันนิยมสร้างในรูปแบบห้องตัวอย่าง (Room setting) เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และโอเคียบ้านใหม่ๆ ด้วยการจัดตกแต่งห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกชม แต่ในปัจจุบันหลายร้านค้าต่างพยายามนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันในด้านบริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ที่รวดเร็ว ตามกำหนดที่นัดหมาย ด้านบริการที่จอดรถ การเข้าถึงร้านได้ง่าย โดยอาจทำป้ายร้านให้เด่นชัดเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และมองเห็น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ใบปลิว ป้ายกองโจร เป็นต้น โดยพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะปิดการขายให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทุกร้านค้า ต่างพัฒนาศักยภาพพนักงานของตนให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นและในบางช่วงเวลาได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการขายเป็นช่วงเวลา เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดเพื่อทำการทดสอบข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าง่ายต่อความเข้าใจและตีความจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการตกแต่งพร้อมอยู่ทั้งหมด หรือตกแต่งบางส่วน ทั้งที่เป็นคอนโดมิเนียมใหม่และคอนโดมิเนียมเก่า จำนวน 386 ชุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อจัดทำและนำเสนอรายงานการค้นคว้าแบบอิสระ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการตกแต่งพร้อมอยู่ทั้งหมด หรือตกแต่งบางส่วน ทั้งที่เป็นคอนโดมิเนียมใหม่และคอนโดมิเนียมเก่า

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม และลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ (Brand) ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ แหล่งจำหน่าย เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และลักษณะการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 30,001-40,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม 31-60 ตรม พักอาศัยอยู่เอง เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมเป็นชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) ตรายี่ห้อ INDEX เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นชิ้นซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าโดยตรง เช่น Index Living Mall, Konzept Furniture, SB Furniture ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งจำหน่ายนั้นเพราะเดินทางสะดวก เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งคอนโดมิเนียม ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ชำระเงินโดยบัตรเครดิต เดบิต และปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละส่วนประสมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เช่น ความแน่นหนา แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคา สินค้าชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดมิเนียมแสดงโชว์ในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ คือ ต่อรองราคาไม่ได้ รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์มีราคาแพง ขนาด และ รูปแบบสินค้าไม่เหมาะสมกับพื้นที่และการใช้งาน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม่หลากหลาย คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ไม่ดี พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า การประกอบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ไม่เรียบร้อย ไม่มีระบบผ่อนชำระและรายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจค่าธรรมเนียมเฟอร์นิเจอร์ไม่ทันสมัย การจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนดที่นัดหมาย และที่จอดรถไม่เพียงพอ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความแน่นหนา แข็งแรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร เช่นกัน

ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาลินค้าชัดเจน ถูกต้อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดแสดงโชว์ในร้านค้า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร โนจ๊ะ (2552) และของบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร โนจ๊ะ (2552) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

บุญญฤทธิ์ โจรนรินทร์ (2552) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอิทธิพลที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์เข้าคอนโดมิเนียม ในการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 30,001-40,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมขนาด 31-60 ตารางเมตร โดยเฉพาะชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรมีเฟอร์นิเจอร์ประเภทชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) ที่หลากหลายไว้สำหรับให้กลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมได้เลือกมากกว่ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความแน่นหนา แข็งแรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมอยู่ในอันดับแรก

1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมนั้นควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานทั้งกระบวนการสรรหาคัดเลือก หรือกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยใส่ใจด้านวัสดุที่แข็งแรงทนทาน
2. ผู้ประกอบการควรที่จะมีเอกสารที่นำเสนอด้านความแข็งแรงของวัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆ มีการรับประกันการใช้งาน มีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานของสินค้าเพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า อาทิเช่น มาตรฐานไม้ E1 มาตรฐานจากยุโรป คุณภาพการปิดผิวด้วยเมลามีนป้องกันน้ำและรอยขีดข่วน เป็นต้น
3. ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน หรืออาจมีผลการทดสอบการใช้งาน เช่น ด้านความคงทน ด้านการใช้งาน การรองรับน้ำหนัก หรือแรงกระแทกต่างๆ โดยนำเสนอผ่านป้ายโฆษณาหรือ เอกสารชี้แจงให้ลูกค้าได้รับทราบ
4. ควรให้ความสำคัญถึงความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาจำหน่ายในร้านและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก อาทิ Loft Style Modern Style Louis Style Contemporary Style และ Vintage Style เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการมีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดมิเนียมแสดงโชว์ในร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมอยู่ในอันดับแรก

1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมนั้นควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดมิเนียมแสดงโชว์ (Room Setting) โดยเฉพาะขนาด 31-60 ตารางเมตร ควรมีรูปแบบห้องที่แตกต่างกัน ทั้งแนวยาวสี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวกันห้องสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นต้น
2. ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีหรือโปรแกรมเข้ามาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้ตรงกับห้องลูกค้าอย่างแท้จริง และเลือกสรรเฟอร์นิเจอร์ที่ลงตัวกับพื้นที่ดังกล่าวเพื่อสร้างไอเดียให้แก่ลูกค้า ทั้งชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุด Living Room Kitchen และDinning Set เป็นต้น
3. ควรมีการออกแบบแผนผัง (Layout Plan) ในการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าให้มีความสวยงาม และง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยจัดพื้นที่ต่างๆหรือเฟอร์นิเจอร์ที่ใกล้เคียงกัน หรือ ซ้อนคู่กัน อยู่ใกล้กัน เป็นต้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมอยู่ในอันดับแรก

1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมนั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาที่ถูกต้อง ชัดเจน มีการแสดงรายละเอียดที่ครบถ้วน โดยมอบหมายหน้าที่สำหรับการทำป้ายราคาให้กับพนักงานสต็อก หรือ พนักงานดูแลพื้นที่ ให้ดำเนินการเรื่องป้ายราคากับสินค้าใหม่ทุกตัว
2. พนักงานขายประจำพื้นที่ต้องทำการตรวจสินค้าทุกตัวก่อนการขายในทุกๆวัน หากป้ายราคาเกิดการชำรุดหรือ สูญหาย ควรต้องรีบแจ้งและรีบดำเนินการจัดการแก้ไขให้แล้วเสร็จ ทั้งนี้ พนักงานขายควรมีหน้าที่ช่วยตรวจเรื่องป้ายราคาต่างๆ ให้ถูกต้องตามรายการสินค้าและโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา
3. ในการกำหนดราคาของเฟอร์นิเจอร์สำหรับลูกค้าคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก และที่สำคัญควรมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตในทุกๆ ธนาคาร ซึ่งอาจทำโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารเจ้าของบัตรเพื่อรับส่วนลดพิเศษในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตของธนาคารนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมอยู่ในอันดับแรก

1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ของพนักงานขาย ที่จะสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการฝึกอบรมในด้านตัวสินค้าทุกตัวในร้านให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งการฝึกอบรมนั้นอาจจะฝึกอบรมจากหัวหน้างาน ฝ่ายผลิต หรือ Supplier ต่างๆ และมีการทดสอบเป็นประจำและต่อเนื่อง มีการประชุมตอนเช้าในเรื่องของสินค้าใหม่ๆ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การขายต่างๆ ที่ได้เจอมาในแต่ละวัน เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้รวมให้กับองค์กร (Knowledge Management)
2. ควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการนำเสนอด้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมการนำเสนอถึงความหลากหลาย การมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำและให้ความรู้ต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเฉพาะกลุ่ม

1. ในการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ควรเน้นนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการประกอบติดตั้งที่ดี เรียบร้อย มีการแสดงถึงคุณภาพการประกอบ โดยนำเสนอผ่านมาตรฐานการทำงานของบริษัท
2. ในการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ควรมีรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ควรแนะนำตัวที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบห้องตัวอย่าง แสดงโชว์
3. การที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท ให้สนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นนั้น ควรมีการออกแบบตกแต่ง จัดวางสินค้าภายในร้านค้าให้มีความสวยงาม และง่ายต่อการเลือกซื้อ
4. การที่จะดึงดูดหรือสร้างความสนใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม นั้น ควรที่จะมีห้องตัวอย่างในรูปแบบคอนโดมิเนียมแสดงโชว์ในร้านค้า โดยมีการกำหนดราคาเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมทั้งการทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ถูกต้อง พร้อมนำเสนอรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย ที่จัดแสดงโชว์ หรือการนำเสนอผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น
5. การที่จะดึงดูดหรือสร้างความสนใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม นั้น ควรที่นำเสนอด้านการประกอบติดตั้ง การบริการที่เรียบร้อย รวมถึงการนำเสนอทางด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการนำเสนอชื่อเสียงของตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ ร่วมด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิงค้อพลีฟวิง. (2558). *แบ่งปันเรื่องบ้านและคอนโด*. ค้นจาก <http://thinkofliving.com/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส 2 ปี 2558*. ค้นจาก, https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib/_BLP/-รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือไตรมาส 2 ปี 2558.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคเหนือ. (2556). *เกาะติดข้อสังหา: ร้อนแรงไปหรือไม่?*. ค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib_Article/ เกาะติดข้อสังหา ร้อนแรงไปหรือไม่.pdf
- ฉนิสร เอี่ยมสาย. ผู้จัดการการตลาดบริษัทเชียงใหม่รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- เฟอร์นิเจอร์รับปัจจัยหมุน สบช่องลอยตลาดในนอก. (2558). ค้นจาก <http://m.manager.co.th/Business/detail/9580000102502>

เฟอร์นิเจอร์รับอานิสงส์คอนโดสร้างเสร็จ. (2557). ค้นจาก

http://services.home.co.th/S9_news_detail.aspx?S_C_IDCODE=77283

เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี58 เปิดช่องทางตลาดแนวรุก. (2558). ค้นจาก

<http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/377876>

ศิริพร โนจ๊ะ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2558). สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่. ค้นจาก,

http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1079.htm

Black, K. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (5th ed). n.p.