

## บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้จัดทำ : นายกิตติ คงชัยพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ นูรีคำ

หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

วันที่อนุมัติผลงาน : ธันวาคม 2548

จำนวนหน้า : 51 หน้า

การศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 270 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพ สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท

ข้อมูลทั่วไปในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเตียงนอน ตู้โชว์ และโต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหาร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัวเอง มีการชำระเงิน ด้วยเงินสดในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากโชว์รูมร้านเฟอร์นิเจอร์

การศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้สอย อายุการใช้งานทนทาน รูปทรงของเฟอร์นิเจอร์มีความสวยงาม และการรับประกันสินค้า ในด้านราคา เรื่องที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาของเฟอร์นิเจอร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อและหลายรุ่น ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านและการจัดตกแต่งร้านที่สะอาดตา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้/อัธยาศัยดี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05