



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |


๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

| | | |
|-----|--------------------------------|-------------------|
| ๑๗. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ | พันธุ์แพ |
| ๑๘. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะขันธ์ |
| ๑๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ | เดชเถลิง |
| ๒๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา | คภะสุวรรณ |
| ๒๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม | ตันเจริญ |
| ๒๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ | เมียนกำเนิด |
| ๒๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี | ปานชาง |
| ๒๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ | ท้วมรุ่งโรจน์ |
| ๒๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส | หยุดเย็น |
| ๒๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์ | ชมระกา |
| ๒๗. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ | พองเพชร |
| ๒๘. | อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ | กล่อมทองเจริญ |
| ๒๙. | อาจารย์ ดร.กัญจนา | ดิษฐ์แก้ว |
| ๓๐. | อาจารย์ ดร.กุลชญา | แฉ้วนแก้ว |
| ๓๑. | อาจารย์ ดร.เชมกร | ไชยประสิทธิ์ |
| ๓๒. | อาจารย์ ดร.จำเนียร | จวงตระกูล |
| ๓๓. | อาจารย์ ดร.ชนันธมา | คิวโมกษธรรม |
| ๓๔. | อาจารย์ ดร.ชัชชัย | สุจริต |
| ๓๕. | อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ | ใบไม้ |
| ๓๖. | อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ | โฆษภัทรพิมพ์ |
| ๓๗. | อาจารย์ ดร.ฐิติกุล | ไชยวรรณ |
| ๓๘. | อาจารย์ ดร.ณภัทร | ทิพย์ศรี |
| ๓๙. | อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์ | ตันตินาคม |
| ๔๐. | อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์ | สัจจะวาที |
| ๔๑. | อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ | สรรพตานนท์ |
| ๔๒. | อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์ | เจริญรูป |
| ๔๓. | อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ | สุจริต |
| ๔๔. | อาจารย์ ดร.ประภัสสร | วรรณสถิตย์ |
| ๔๕. | อาจารย์ ดร.ปิติมา | ดิศกุลเนติวิทย์ |
| ๔๖. | อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ | สิริประเสริฐศิลป์ |
| ๔๗. | อาจารย์ ดร.เฟด็จ | ทุกษ์สุญ |
| ๔๘. | อาจารย์ ดร.พรรณีภา | เกสัชพัฒน์กุล |

| | | |
|-----|---------------------|----------------|
| ๔๙. | อาจารย์ ดร.ภัทริกา | มณีพันธ์ |
| ๕๐. | อาจารย์ ดร.มาณวิน | สงเคราะห์ |
| ๕๑. | อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ | พงศ์วิริทธิ์ธร |
| ๕๒. | อาจารย์ ดร.วันนิวัต | ปิ่นสุวงศ์ |
| ๕๓. | อาจารย์ ดร.ศรุต | วรุณกุล |
| ๕๔. | อาจารย์ ดร.อนุชา | กันทรดุษฎี |
| ๕๕. | อาจารย์ ดร.อรุณี | ยศบุตร |
| ๕๖. | อาจารย์ ดร.อัจฉราพร | แปลงมาลัย |
| ๕๗. | อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ | มารังค์ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน
อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
The factor analysis in service selecting the Furniture shop
of consumer at Huahin

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และ สิริพร ผลเจริญ²

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากผลการวิจัย เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านบริการหลังการขายพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 84.67% ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ดี

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัย คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumer behavior of selection the furniture shop in Hua-Hin district 2) to study the factor of furniture shop selection. This study was quantitative research by using four-hundred respondents who were the consumer of furniture shop. The questionnaire was used as the research instrument. The data was analyzed by frequency, percentage, average and factor analysis to reduce the variables. The result comprised with 5 factors: service quality factor, facility factor, product factor, staff factor and customer service factor. All factors can explain the variance at 84.67%. The suggestion of this study can be used to improve and develop about the Furniture shop business to make more efficient and different to competitor.

Keywords: behavior, factors, service quality

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหาแนวทางและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ การผลิตและการบริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้านการผลิตและรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสร้างสรรค์ แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตจะมีการขยายตัวตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งและต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขัน เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนารูปแบบการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงได้มีการเตรียมตัว ปรับองค์กร การพัฒนาบุคลากรและการสร้างสรรค์การตลาดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มเข้ามายึดครองส่วนแบ่งการตลาดจนทำให้แทบไม่มีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอีกต่อไป (ลีนา พงษ์พุกษา, 2555).

เฟอร์นิเจอร์ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกบ้านและเกือบทุกห้องในบ้านนั้นก็มีเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ห้องรับแขก ต้องมีเก้าอี้รับแขก ห้องนอน ต้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เช่น เตียงนอน ที่นอน หรือตู้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น คือไม่สามารถกักตุนไว้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับแฟชั่น การจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สไตล์ความแข็งแรงทนทาน โดยในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มากมายหลายลักษณะ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกและเชื่อว่า สินค้าหรือบริการของเราจะช่วยเติมเต็มให้ชีวิตประจำวันที่เคยมีนั้นดีขึ้นและราคาต้องต้องสนองผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน และมีคู่แข่งใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสะดวกที่จะลงพื้นที่หาข้อมูลได้อย่างเต็มที่จึงเลือกทำการวิจัยหาข้อมูลที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ แก่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน เพราะผลการวิจัยที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ได้ให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

3. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3.1.3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

3.1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมซื้อเครื่องมือที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำสินค้า เป็นต้น

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทลอร์ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่านความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (ชัชวาลย์ ทัดศิริช, 2554). ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ทั้ง 5 ด้านเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งตัวพนักงานและการดูแลลูกค้าในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ในที่นี้ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ในด้านการบริการต่อลูกค้าได้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง และโดดเด่นจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ

4. ปัจจัยด้านพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการสร้างความประทับใจกับลูกค้าโดยตรง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่ง

5. ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าบริโภคต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถือเป็นสาเหตุหลักที่จะทำให้ลูกค้าจะกลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่กลับมาเลือกซื้อสินค้าอีก

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้สูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

(ชัชวาลย์ ทัดศิริช, 2554). ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ จึงถือเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงทำให้การ

เสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ภายใน 6 เดือน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์คือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

อารี อุดมศิริธำรง (2547). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านรสนิยมคือ ความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตที่ช่วยส่งออกทุกขั้นตอน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านรสนิยม คือความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคา

อัจฉรา คำภูแสน (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทชั้นวางอเนกประสงค์ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสตกแต่งบ้านใหม่ โดยมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะแยกชุด โดยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลาย ๆ ชนิดหลาย ๆ แบบ และชำระเงินด้วยเงินสด

อุสามาส วิศาลศิริกุล(2556). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ถัดมา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

4.2 ประชากรที่จะศึกษาคือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ จำนวน 400 คนซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ดังนี้

$$\frac{n}{4e^2} = Z^2 \quad (1)$$

$$\frac{n}{4(0.05)^2} = (1.96)^2 \quad (2)$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973). ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้สำรวจแบบสอบถามไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง ประกอบด้วยแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1-5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า Likert scale โดยที่ 1 สำคัญน้อยที่สุด และ 5 สำคัญมากที่สุดและกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 25 ตัวแปร

4.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.4.1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

4.4.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 (สรายุทธ กั้นหลง, 2555). ซึ่งค่าที่ได้ นั่นคือ 0.899

4.5 การวิเคราะห์ทางสถิติ

จะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSS Inc, Version 11.5) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549). ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

4.5.1 การตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

4.5.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues 1

4.5.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าปัจจัย Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

4.6 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ อาจารย์ประสพชัย พสุนนท์ (2553). รายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51–5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51–4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.5–3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51–2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00–1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

5. ผลการศึกษา

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.0) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 63.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 87.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 87.5) รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000บาท (ร้อยละ 71.8) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 89.0)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 88.5) เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อทดแทนของเก่าที่เสียไป (ร้อยละ 81.8) การตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับตนเอง (ร้อยละ 62.0) และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับสื่อตามป้ายโฆษณาต่าง ๆ (ร้อยละ 49.0) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2-4 ครั้งต่อปี | 354 | 88.5 |
| ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย | 327 | 81.8 |
| ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง | 248 | 62.0 |
| ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ | 196 | 49.0 |

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okline) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 8818.359 (Sig=0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549).

การวัด KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของการสุ่มตัวอย่าง (MSA) = 0.789 > 0.5 และ Bartlett's Test of Sphericity Sig = 0.000 < 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

นอกจากนี้จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง 5 ปัจจัย ที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 นั้น คือจาก 25 ตัวแปรผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 5 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 84.683% ซึ่ง 5 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 84.683%

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่า Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 9.446 | 37.782 | 37.782 | 9.446 | 37.782 | 37.782 |
| 2 | 5.198 | 20.793 | 58.575 | 5.198 | 20.793 | 58.575 |
| 3 | 2.784 | 11.134 | 69.709 | 2.784 | 11.134 | 69.709 |
| 4 | 1.969 | 7.874 | 77.584 | 1.969 | 7.874 | 77.584 |
| 5 | 1.775 | 7.099 | 84.683 | 1.775 | 7.099 | 84.683 |

5.4 สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ พบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้เป็น 5 ปัจจัยเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรม

| ปัจจัย | Factor Loading | Mean | S.D. | ความหมาย |
|---|----------------|------|------|----------|
| ด้านคุณภาพการบริการ Eigenvalues = 9.45 และ Variance = 37.78 (\bar{x} = 4.18, S.D = 0.43) | | | | |
| ให้ข้อมูลข่าวสารและการช่วยเหลืออำนวยความสะดวก | 0.97 | 4.19 | 0.41 | มาก |
| บริษัทมีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลมาใช้อย่างถูกต้อง | 0.97 | 4.19 | 0.41 | มาก |
| พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง | 0.97 | 4.19 | 0.41 | มาก |
| พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมวามสุภาพ และมีมารยาทดี | 0.96 | 4.19 | 0.42 | มาก |

| | | | | |
|---|------|---|------|-----|
| พนักงานมีการสอบถามข้อมูลหลังการขายจากลูกค้า | 0.95 | 4.19 | 0.41 | มาก |
| บริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานเสมอ | 0.94 | 4.2 | 0.42 | มาก |
| พนักงานมีความเต็มใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ | 0.94 | 4.2 | 0.42 | มาก |
| การให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเดียวทั่วประเทศและมีการรับประกันคุณภาพสินค้าตราयीห้อย | 0.83 | 4.12 | 0.49 | มาก |
| | 0.83 | 4.16 | 0.49 | มาก |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | Eigenvalues = 5.20และ Variance =20.79 (\bar{x} = 4.16, S.D= 0.43) | | |
| มีป้ายราคาแสดงชัดเจน | 0.96 | 4.16 | 0.41 | มาก |
| มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย | 0.96 | 4.16 | 0.41 | มาก |
| มีระบบการจัดการและให้บริการที่รวดเร็ว | 0.95 | 4.16 | 0.40 | มาก |
| พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง | 0.91 | 4.22 | 0.43 | มาก |
| การออกแบบ | 0.83 | 4.17 | 0.49 | มาก |
| ประสิทธิภาพในการใช้งาน | 0.82 | 4.11 | 0.45 | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | Eigenvalues =2.78และ Variance =11.13 (\bar{x} =4.17, S.D= 0.47) | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.98 | 4.20 | 0.49 | มาก |
| ประโยชน์ของสินค้า | 0.96 | 4.18 | 0.47 | มาก |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 0.96 | 4.18 | 0.47 | มาก |
| ความทนทานของผลิตภัณฑ์ | 0.76 | 4.11 | 0.46 | มาก |
| ด้านพนักงาน | | Eigenvalues =1.97และ Variance =7.87 (\bar{x} = 4.18, S.D= 0.46) | | |
| พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าแก่ท่านได้ชัดเจน | 0.98 | 4.20 | 0.49 | มาก |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการบริการ | 0.96 | 4.16 | 0.41 | มาก |
| พนักงานมีความรู้ทักษะ และความสามารถในการให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ | 0.83 | 4.17 | 0.49 | มาก |

| ด้านบริการหลังการขาย | Eigenvalues =1.78และ Variance =7.10 (\bar{x} = 4.12, S.D= 0.46) | | | |
|--|---|------|------|-----|
| บริการหลังการขาย/บริการส่งถึงบ้าน | 0.90 | 4.12 | 0.48 | มาก |
| การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ล่าช้า | 0.89 | 4.12 | 0.43 | มาก |

5.5 สำหรับตารางที่ 3 ค่าในตารางเป็นค่า Factorloading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร จาก 25 ตัวแปรเป็น 24 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยเมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้วจะได้ดังนี้

โดยปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.18, S.D= 0.43) มีค่า Eigen values เท่ากับ 9.45 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 37.78 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ ให้ข้อมูลข่าวสารและการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกบริษัทมีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลมาใช้อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงพนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมวาจาสุภาพ และมีมารยาทดีพนักงานมีการสอบถามข้อมูลหลังการขายจากลูกค้าบริษัท มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานเสมอพนักงานมีความเต็มใจและเอาใจใส่ในการให้บริการการให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเดียวทั่วประเทศและมีการรับประกันคุณภาพสินค้าตรายี่ห้อ

ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.16, S.D= 0.43) มีค่า Eigen values เท่ากับ 5.20 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 20.79 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายมีระบบการจัดการและให้บริการที่รวดเร็วพนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงการออกแบบประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.17, S.D= 0.47) มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.78 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 11.13 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ความทนทานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.18, S.D= 0.46) มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.97 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 7.78 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าแก่ท่านได้ชัดเจนพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการบริการพนักงานมีความรู้ทักษะ และความสามารถในการให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ

และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.12, S.D= 0.46) มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.78 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 7.10 ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ บริการหลังการขาย/บริการส่งถึงบ้านการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ล่าช้า

6. สรุปผล/อภิปรายผล

6.1 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจประชากรใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2-4 ครั้งต่อปี และเหตุผลรองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อทดแทนของเก่าที่เสียไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระบบน็อคดาวน์ บ้านม้า จังหวัดลำพูน ของ ดลยา รัตนพยอม (2555). ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อทดแทนของเก่าที่เสียไป

6.2 จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ใช้บริการใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัจรา คำภูแสน (2556). ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากที่สุดทั้งในเรื่องของการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการเอาใจใส่ลูกค้า

6.3 จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ 25 ตัวแปรพบว่าคงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 5 ปัจจัยคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ของอุษามา ส วิชาลศิริกุล (2556). ผลการศึกษาคือการรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อทดแทนของเก่าที่เสียไปผู้รองลงมาจากบริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2-4 ครั้งต่อปี ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์นั้นมีความคงทน และมีอายุการใช้งานได้ยาวกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เพื่อผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น จากที่ซื้อของเก่าได้ 2-4 ปีก็เสีย แต่ซื้อครั้งนี้อาจจะใช้ได้ถึง 10 ปีขึ้นไป รวมถึงสไตล์การออกแบบให้มีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยได้รับข้อเสนอแนะให้มีการเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายกว่านี้ เพื่อได้คำตอบที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

7.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจผู้บริโภคภายใน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ เท่านั้นจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้นเช่น ในเขตกรุงเทพและเขตปริมณฑลเพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นนอกจากนี้ควรมีการวิจัยร้านเฟอร์นิเจอร์ที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชัดเจน

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดลยา รัตนพยอม. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระบบน็อคดาวน์ บ้านม้า จังหวัดลำพูน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ลีนา พงษ์พภกษา. (2555). ทิศทางเฟอร์นิเจอร์ในตลาดโลก. วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทไทมอนด์ อินบิซิเนส เวลิต์ จำกัด.
- สารยุทธ กั้นหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2558. จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- อารี อุดมศิริธำรง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา คำภูแสน. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน.
- อุษามาส วิชาลศิริกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane Taro. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.