

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
2. แนวคิดทางการตลาด
3. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก
4. ความหมายและประเภทของเฟอร์นิเจอร์
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุป

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

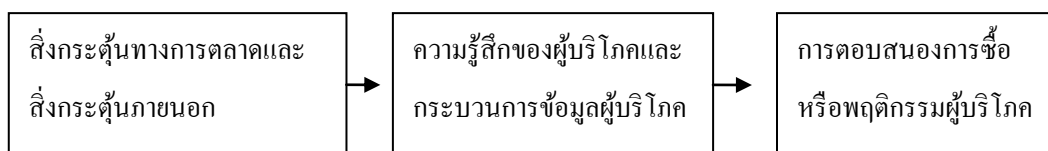
##### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

**พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)** เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภคเฉพาะเรื่องคือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล (Basic determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอก (Environment determinant) ที่อาจเข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

**1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic determinant)** คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพฤติกรรม ผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

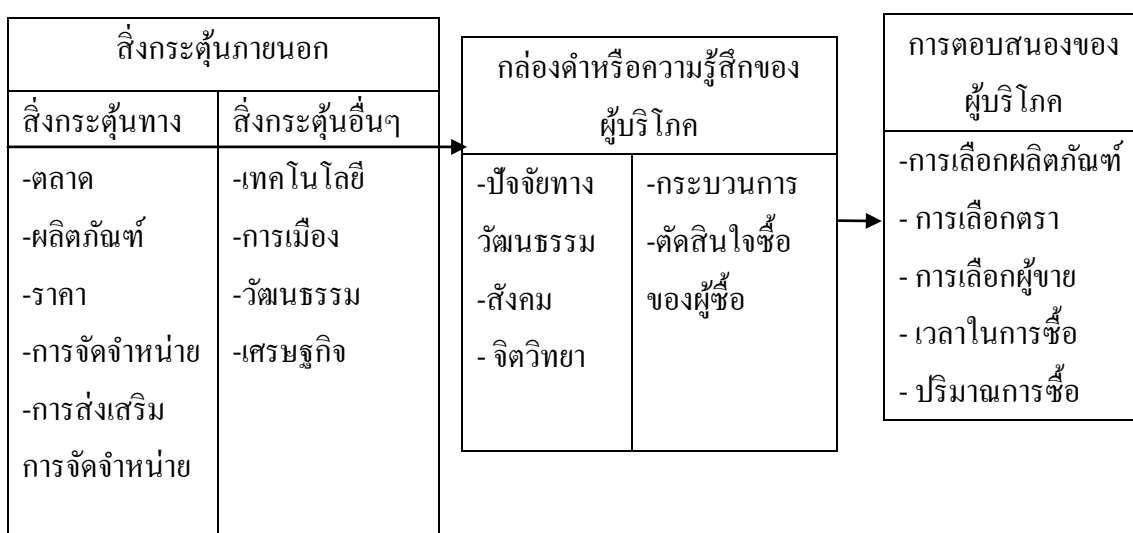
ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541)

แบบจำลอง S-R โดยตัวแบบกล่องดำ (The Traditional "Back Box" Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งความรู้สึกเปรียบเสมือนกล่องดำ ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 129

พฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) กล่องดำแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Black Box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอย่างอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปของการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การเลือกตรา ปริมาณ การซื้อ และโอกาสในการซื้อ เป็นต้น

**2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อจะได้วางแผนหรือกำหนดนโยบายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ รายได้ แนวโน้มในการบริโภค และการออมของผู้บริโภค ขนาดของครอบครัวและรายได้ของครัวเรือน การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย และการให้สินเชื่อหรือรูปแบบของการเช่าซื้อ ส่วนอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของบุคคล อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการได้แก่ วัฒนธรรมย่อย อาทิ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว สภาพภูมิศาสตร์ และชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลทางธุรกิจ กฎหมาย การเมือง รวมถึงแวดล้อม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคนั่นเอง

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Philip Kotler ,1966 ได้กล่าวว่าคำถามที่จะช่วยในการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ดังภาพประกอบ 3

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประมวลผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

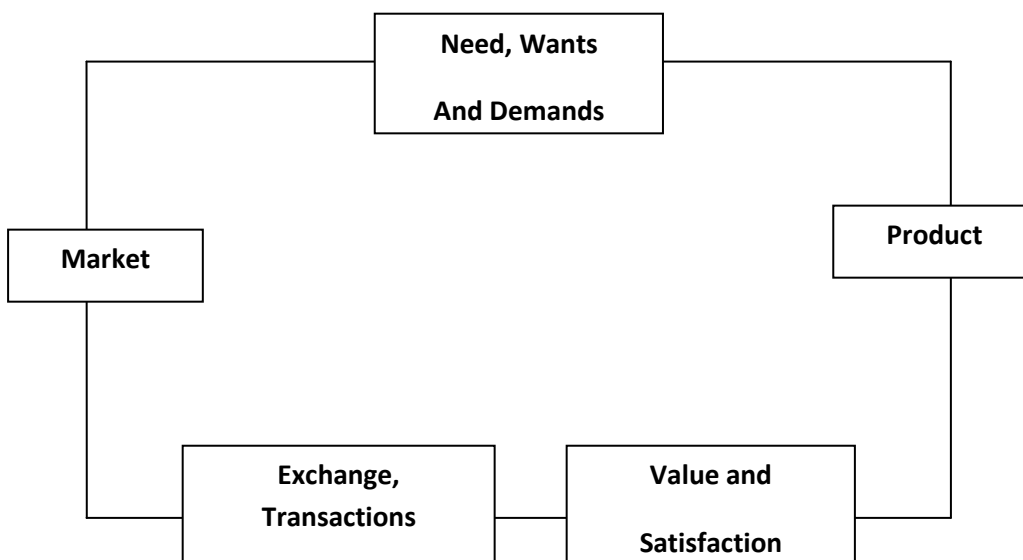
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 108

## 2. แนวคิดทางการตลาด

เป็นแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้หลายแนวคิด ดังนี้

Kotler and Armstrong ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของตนจากการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นมนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Product) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มิให้เลือกมากมายมนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีการพิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction)จากนั้นก็เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา(Exchange, Transactions and Relation) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ซึ่งอาจสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวคิดทางการตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong, 1994 : 6

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่ กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้โดยไม่มีกระบวนการวางแผน และพยากรณ์เพื่อนำข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า มากำหนดส่วนประสมทางการตลาด และวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้น

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั่นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ตรายี่ห้อ (Brand name ) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ได้ย่อมต้องมีลูกค้าพอสมควร ซึ่งการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อวางตำแหน่ง โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลายประการ เช่น ควรเลือกทำเลในย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน

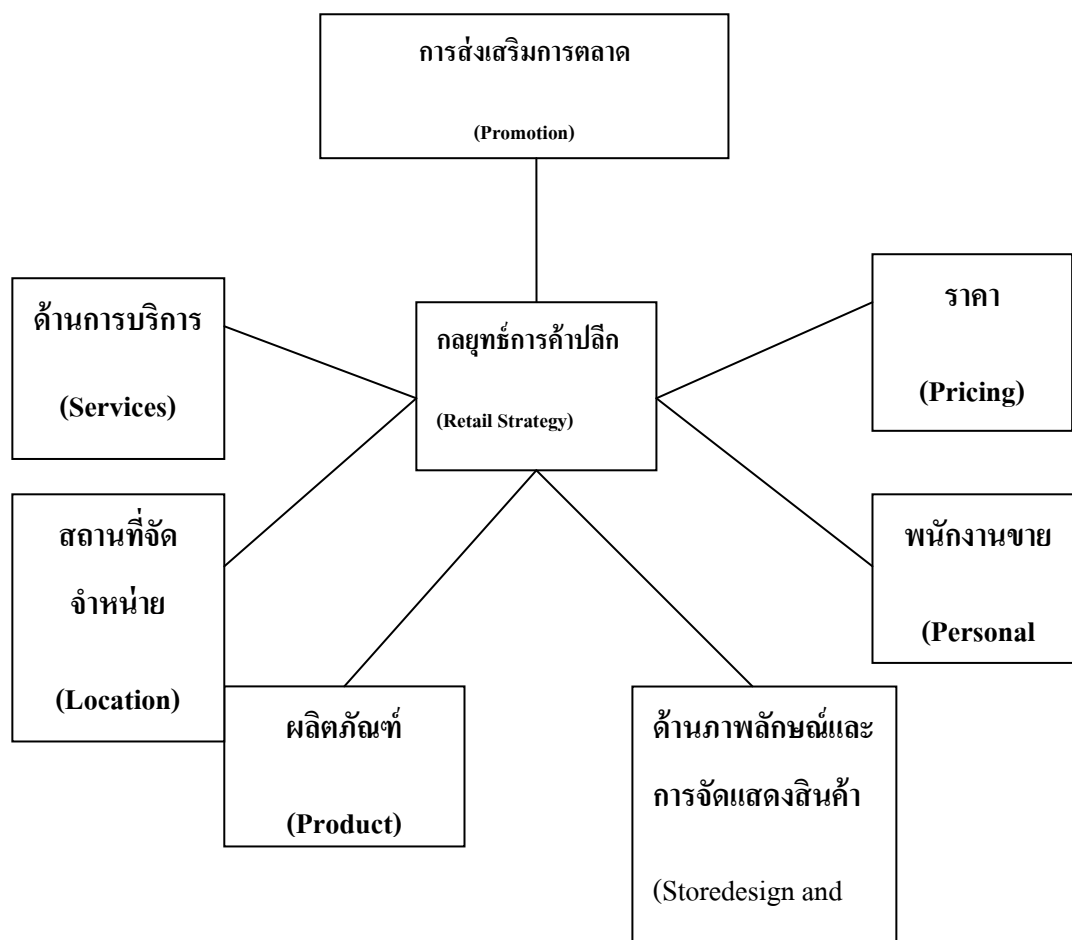
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องพิจารณาศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรศัพท เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารขอสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) หมายถึง เป็นการออกแบบ บัฟร์ร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย

6. ด้านการบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์

7. ด้านพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ



ภาพประกอบ 5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ที่มา : Levy, Michael and Weitz, Barton A.,1995 :2

#### 4.ความหมายและประเภทของเฟอร์นิเจอร์

##### ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลาย ท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการ ต่าง ๆ ซึ่งทางผู้เขียนขอรวบรวมและนำเสนอดังต่อไปนี้

สาคร คันชโชติ (2528 : 1) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน ก่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

วัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2537 : 13) กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึงเครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

พิฑูร ผลพนิชรัศมี (มปป. : 2) ได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนว่า สิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสมกับกริยาท่าทาง ของสรีระมนุษย์และสิ่งที่ใช้เก็บสัมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มี ความสวยงามและน่าอยู่ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง หีบ กำปั้นและอีกสิ่งหนึ่งที่จัดว่าเป็นเครื่องเรือนคือ นาฬิกาแขวนหรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกเวลาและสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดูสวยงาม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535 : 82) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจจะสรุปให้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก

### ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์สามารถที่จะแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

**แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง**

- แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ว่า มีการติดตั้งแบบถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเป็นวางตั้งธรรมดาและสามารถเคลื่อนย้ายได้ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

**1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Bluit in Furniture)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ติดอยู่กับอาคาร หรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ขนเคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีการเสียหายได้

### ข้อดี

- ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่างใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ

- มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบจำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณ ติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง

- ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรงและในด้านการออกแบบที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้อง ๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะขององงที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว ต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาวและความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดี อาจล้มได้ง่าย

- เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรงว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามชอกตามมุมต่างๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวแล้วจะถูกจำกัดด้วยขนาด (เพราะขนาดของประตู ช่องทางเดิน และลักษณะการขนส่งบ้าง คับ) ฉะนั้นการวางสัมภาระบางอย่างอาจวางได้น้อยขึ้น หรือวางสัมภาระหรือสิ่งของบางอย่างอาจไม่ได้เพราะมีขนาดใหญ่ไปไม่เหมาะสม เป็นต้น

- สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขนงหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น

- ประหยัดวัสดุ เพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้ว ยังคงแพงกว่า เพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า

### ข้อเสีย

- เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นการติดตั้งถาวร และอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วย หรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้ แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก

- ไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ฉะนั้นคิดว่าอาคารหรือบ้านที่ใช้อยู่กันจะต้องมีการรื้อถอน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ก็ไม่ควรใช้

เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เพราะจะรื้อถอดลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย

- ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องใช้เครื่องมือและแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นจึงทำให้ราคาการผลิตสูง

- ซ่อมแซมลำบาก เพราะว่าชิ้นส่วนต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ตั่ง บางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาสูงกว่าซ่อมแซม

- แก้ไขแปลนและรูปแบบลำบาก ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มาก เพราะถ้าเกิดความเบื่อหน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวาง จะแก้ไขได้ลำบาก

**2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (FREE STANDING FURNITURE)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ

#### ข้อดี

- ราคา ถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร

- ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถหามาทดแทนกันได้

-เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่างๆ ได้โดยไม่มี การชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวาง ก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย

#### ข้อเสีย

-ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับ การออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไป ได้ลงตัว

-ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ้ายแรงด้วยโครงสร้างของตัวมันเองเท่านั้น จึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด

## แบ่งตามสถานที่ใช้งาน

การแบ่งตามลักษณะสถานที่ใช้งาน โดยจะใช้เกณฑ์พิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปตั้งอยู่ที่ใดห้องหรืออาคารประเภทใดสามารถแบ่งได้เป็น4ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

**1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่างภายในบ้านพักอาศัยซึ่งส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ซึ่งสามารถแยกย่อยตามห้องต่างๆภายในบ้านพักอาศัยได้ดังต่อไปนี้คือ

**1.1 ห้องนอน (BED ROOM)** ซึ่งในชีวิตของมนุษย์เรานี้ 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมด จะใช้เวลาเกี่ยวกับการนอนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

- เตียงนอน (BED)
- ตู้เสื้อผ้า (WARDROBES)
- โต๊ะหัวเตียง (NIGHT TABLE)
- ตู้ (CLOSETS)
- โต๊ะแต่งตัว (DRESSING TABLE)
- เก้าอี้สำหรับแต่งตัว (STOOL OR SMALL CHAIR)

**1.2 ห้องพักผ่อน (LIVING ROOM)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัยคือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กันรวมถึงเป็นหน้าต่างเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง นี้บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

- เก้าอี้ยาว (SOFAS)
- เก้าอี้เท้าแขน (ARM CHAIRS)
- โต๊ะกลาง (COFFEE TABLE)
- โต๊ะข้าง (SIDE TABLE)
- เก้าอี้พักผ่อน (EASY CHAIR)
- ตู้ข้าง (CABINETS)
- เก้าอี้โยก (ROCKING CHAIRS)

**1.3 ห้องรับประทานอาหาร (DINING ROOM)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ภายในห้องรับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

- โต๊ะอาหาร (DINING TABLES)
- เก้าอี้รับประทานอาหาร (DINING CHAIRS)
- โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (SERVING TABLES)

- ตู้ใส่ถ้วยชาม (CUPBOARD)
- โต๊ะเลื่อน (SERVING WAGONS)
- เก้าอี้ทรงสูง (HIGH CHAIRS)

**1.4 ห้องครัว (KITCHEN ROOM)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรงทนความชื้นทำความสะอาดและดูแลรักษาง่ายซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้

- ตู้เก็บของ (STORAGE CABINETS) บนตู้เก็บของอาจจะมี อ่างล้างจาน (SINKS) เตาหุงต้ม (RANGES) และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น (REFRIGERATORS)
- โต๊ะเตรียมอาหาร (CATERING TABLES)
- ตู้เก็บถ้วยชาม (CUPBOARD)
- ตู้ลอย หรือชั้นลอย (HANGING & SHELVES)
- ที่เตรียมอาหาร (DISPOSERS)

**2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (OFFICE)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่ง สำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกันคือจะมีรูปแบบ ลักษณะ โทนสี จะใช้ในลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูก ทนทาน กว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบไปด้วย

- โต๊ะทำงาน (DESKS)
- เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (SMALL CHAIRS)
- เก้าอี้หมุน (REVOLVING CHAIRS)
- ชุดรับแขก (SOFAS)
- โต๊ะพิมพ์ดีด (TYPEWRITER TABLES)
- โต๊ะข้าง (SIDE TABLES)
- ที่วางโทรศัพท์ (TELEPHONE STANDS)
- ตู้เก็บเอกสาร (FILING CABINETS)
- ชั้นวางหนังสือ (BOOK SHELVES)
- ม้านั่ง (STOOLS)

- ฯลฯ

3. **เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน (PUBLIC)** เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาอย่างง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อมเพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะอยู่ภายนอก อาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วยดังนี้

- เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ
- โต๊ะ
- ชั้นวางสัมภาระต่าง ๆ
- ฯลฯ

4. **เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (LAB)** เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรือ งานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้บางครั้งต้องทนต่อกรดกร่อนของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษ ราคาแพงใช้วัสดุพิเศษ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการอาจจะประกอบไปด้วยดังนี้

- ตู้เครื่องมือ
- โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์
- โต๊ะทำงานช่าง (WORKBENCH)
- ฯลฯ

### แบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง

การแบ่งโดยใช้เกณฑ์พิจารณาด้านสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้งซึ่งผลทางด้านสภาพแวดล้อมจะทำให้มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะแตกต่างกัน ไปใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันกรรมวิธีการผลิตก็แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปติดตั้งซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร (OUT-DOOR FURNITURE)** เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพแวดล้อม ลม ฟ้าอากาศ แดด รบกวน เพราะมีการวางตั้งไว้ภายนอกอาคาร ถึงแม้บางครั้งอยู่ภายใต้หลังคา และเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทนทานต่อการใช้งานในที่สาธารณะ ซึ่งขอยกตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้หรือม้านั่งสนาม เก้าอี้หรือม้านั่งบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง เติงนอนอบแคคริมสระน้ำ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ถ้าเป็นไม้ ควรจะเป็นไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง หรือเป็นวัสดุโลหะเช่น

เหล็กที่ทาสีกันสนิม หรือสแตนเลส การออกแบบรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทจำเป็นต้อง ออกแบบให้สอดคล้อง กับรูปแบบอาคาร บ้านพักอาศัย ภูมิสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ไป ตั้งอยู่ บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อาจมีประโยชน์ใช้สอยรองเป็นงานทางด้าน ประติมากรรม ประดับสวนสาธารณะก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ และเจ้าของสถานที่ การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้อง มีการยึดติดกับที่เพื่อป้องกันสูญหาย หรือการเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อาจจะ ไม่ได้เป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เสียเอง

**2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร (IN-DOOR FURNITURE)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายใน อาคารทั้งอาคารสาธารณะ และบ้านพักอาศัยส่วนตัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับ ภายในห้องหรืออาคารอย่างกลมกลืนและ ลงตัว เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ โดยตรงเพราะผู้ใช้ เฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เอง และมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบ เสมือนว่า มนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางและมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้อง คำนึงถึงเนื้อที่ว่าง ทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ เช่น เก้าอี้รับแขก โต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้โชว์ เตียงนอน โต๊ะทำงาน ฯลฯ การเลือกใช้ วัสดุสามารถกำหนดเลือกได้หลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ขึ้น อยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

### แบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ทั้งประเภทที่ใช้ภายนอกอาคารและภายในอาคารสามารถแบ่งประเภท ของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านรูปร่างลักษณะ ของเฟอร์นิเจอร์ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

**1. เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (BOX-TYPE FURNITURE)**เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่ เป็นที่เก็บภาชนะสิ่งของต่าง ๆ และรับน้ำหนักของภาชนะและสิ่งของที่เก็บโดยตรงสนองความ ต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและเพื่อการตกแต่งภายในและภายนอก อาคาร บ้านพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ ตู้เตี้ย ตู้สูง ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้ห้องครัว ตู้ลอย เป็นต้น)

**2. เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (LEGS-TYPE FURNITURE)**เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่ รับน้ำหนักของคนโดยตรงและส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์และสิ่งของต่างๆ โดยมีขาของ เฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมดและถ่ายน้ำหนักลงมาที่พื้นห้อง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้นั่งทำงาน เก้าอี้ นั่งพักผ่อน เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะอ่านหนังสือ เป็นต้น

**3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (UPHOLSTERY-TYPE FURNITURE)** เฟอร์นิเจอร์ประเภท นี้ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้ หรือโลหะประกอบเป็น โครงสร้าง และหุ้มด้วยฟองน้ำ โฟมยาง โฟ

มหาวิทยาลัยแล้ว ปิดทับผ้าหรือหนังชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก สตุลนั่งแต่งตัว เก้าอี้สำนักงาน ส่วนประกอบของเก้าอี้ที่เป็นที่นั่งและพนักพิง เป็นต้น

**4. เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (MOLDED-TYPE FURNITURE)** ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ใช้ไม้อัด หรือ ไม้บางอัดกับแม่แบบเป็นรูปร่างตามแบบโดยใช้ความร้อนและกาวช่วยในการตัด แต่ในปัจจุบันเป็นเฟอร์นิเจอร์จำพวกที่เป็นพลาสติกอัดขึ้นรูปตามแม่แบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบนี้มีต้นทุนสูง เมื่อผลิตจำนวนน้อยขึ้นจะไม่คุ้มกับการลงทุน จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงมาก เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้พลาสติก เก้าอี้อาบแดดบริเวณสระว่ายน้ำ เป็นต้น

#### แบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ จะใช้เกณฑ์พิจารณาในด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตแบบใด บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งอาจจะใช้เทคนิคการผลิตมากกว่า 1 เทคนิคการผลิตก็ได้ ทางผู้เขียนใคร่ขอแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ดังนี้

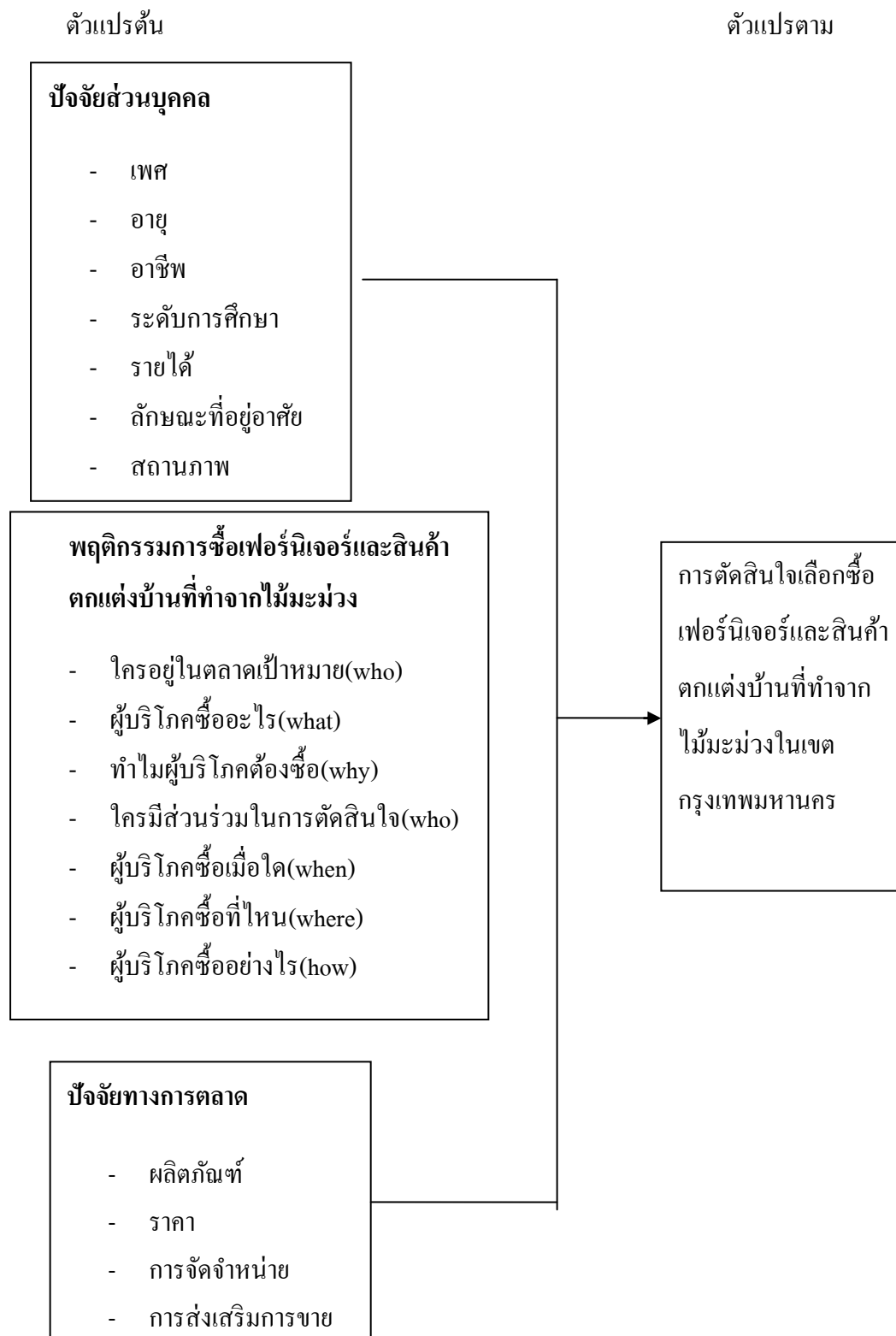
1. **เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง** การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริงต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญก่อน ช่างสูง มีฝีมือ วัสดุที่ใช้เป็นไม้จริงส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงามเช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุม ไม้ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน(BUTT JOINT) การเข้าบาก(DADO JOINT) การเข้าเคียว(MORTISE AND TENON JOINT) แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทำเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเคลือบแลคเกอร์เท่านั้น ไม่นิยมทำสีย้อม เพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ที่เครื่องมือ มือ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสั่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่ต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำจึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ

2. **เฟอร์นิเจอร์ประเภทเปลาะโครง** การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเปลาะโครงเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม่มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเปลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายในและปิดทับด้วยไม้อัด ทั้งด้านหน้าและด้านหลังแทนการเปลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ได้ไม้ที่เปลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงาม ก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้า ช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝน สามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดี จึง

จะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมา มีความแข็งแรงและถูกต้องตามแบบและไม่สิ้นเปลืองไม้ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงาน ไม้มาช่วยในการผลิตค่อนข้างมากกว่าการผลิต เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

**3. เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์** จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิต เฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวิ่งบอร์ด พลายบอร์ด ทีโอบอร์ด ฯลฯ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาดโดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทำสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้าง เฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติด (FITTING) ที่ เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เองเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย กลินพินิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากร ศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ และพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียว หรืออาศัยบุคคลอื่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) 2) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีต้นและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.015) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.056) ผู้บริโภคที่มาตามภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.057) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX การศึกษาในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 10) ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 13) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และ โต๊ะรับแขกนอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทานงานไม่ค่อยประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ เพราะสินค้าราคาแพงเกินไป รองลงมาคือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และรูปแบบทันสมัยหลากหลาย มีสีสันให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

เจนจิรา พรหมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000.บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางโทรทัศน์ ที่มีสีบิวเพราะมีราคาถูก โดยตัดสินใจซื้อเอง ในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ เก่าชำรุด จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ เพราะเดินทางสะดวกซึ่งเคยซื้อมาแล้ว 3-4 ครั้ง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะซื้อแบบแยกชุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก มีรูปแบบการชำระเงิน ชำระด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์วัสดุจากแผ่นพับ /โบชัวร์ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อคือด้านส่งเสริมการตลาด 4) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการศึกษารังนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์วัสดุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3

คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะโดยรวมในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านราคาโดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี 3) ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท พบว่า เฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้งเตียงนอน และโต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกความต้องการคุณสมบัติในแต่ละเรื่องดังนี้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเตียงนอน พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยมีความต้องการในระดับมากที่สุด และคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความต้องการในระดับมาก 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีตช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น จำนวนสูงสุด 6 ชิ้น ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เตียงนอน 5) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะโดยสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมา เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นที่รู้จักดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม เจาะจงยี่ห้อเพราะมีผู้นำ และเจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา ตามลำดับ 6) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 8) ความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภท เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ฉันทนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษารั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-12,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุดโดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ จะซื้อ 0-1 ครั้งต่อ 1 ปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่โดยซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซึ่งได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ประเภทเตียง 3) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลต่อ

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 24,000 บาทให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับปรุงการผลิตการตลาด ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการตลาดในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภครายก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

## 7. สรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่ง บ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน