

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION  
TEAK FURNITURE IN TAMBOL DONMOON  
AMPHOE SUNGMAN PHRAE

ผู้วิจัย

ระพีพรรณ กาศเกษม<sup>1</sup>

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริศักดิ์ รัชชานันตี<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและศึกษาปัญหาข้อเสนอนะในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักข้างต้นโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งรายด้านในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, การตัดสินใจเลือกซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the Marketing Factors Involving the Purchasing Decision on the Teak Wood Furniture of the Don Moon sub-district, Sungmen district, Prae province; and to compare the importance of the Purchasing Decision on the Teak Wood Furniture. The sample population had been differentiated according to gender, age, status, the highest education level, occupation and income per month. The total number of sample population was 300 people According to the study, it was found that the Marketing Factors Involving the Purchasing Decision on the Teak Wood Furniture in over all opinion was in a maximum level on the aspects of product, price, and sale distribution as well as the marketing promotion. One-way anova methodology on the hypothesis, it was found that the teak wood furniture buyers in the Don Moon sub-district, Sungmen district, Phrae occupation had no significant difference than 0.05

**Keywords :** Marketing Mix Factors, Teak Furniture, Purchasing Decision

## บทนำ

เฟอร์นิเจอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่งๆ เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะจากการขายในประเทศ จำนวน 55% และจากการส่งออก 45% ของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2550 : ออนไลน์) ประชาชนในภาคเหนือมีอาชีพเกี่ยวกับการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การประกอบอาชีพด้านอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงฐานทรัพยากรและก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการลงทุน

ในอุตสาหกรรมประเภทใหม่ๆ มากขึ้น และเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนสูง เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้ อุตสาหกรรมถลุงแร่สังกะสี และอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เป็นต้น จังหวัดแพร่เป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอย่างหลากหลาย และอุตสาหกรรมที่เด่นที่สุด คือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับป่าไม้ เช่น การทำเฟอร์นิเจอร์ การทำไม้แปรรูป ปลูกสร้างบ้านเรือน แกะสลัก โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้ในจังหวัดแพร่ มีจำนวน 422 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสูงเม่น 336 แห่ง อำเภอเด่นชัย 43 แห่ง อำเภอเมือง 23 แห่ง อำเภอลอง 10 แห่ง อำเภอวังชิ้น 6 แห่ง อำเภอสอง 2 แห่ง และอำเภอร้องกวาง 2 แห่ง วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไม้สัก ไม้ฉำฉา ไม้ขนุน ไม้มะม่วง ฯลฯ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่, 2552 : ออนไลน์)

จังหวัดแพร่เป็นเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไม้สักทองที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด และถูกจัดให้เป็นป่าที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ อันดับ 3 จากการจัดอันดับ 5 อันดับในประเทศไทย ด้วยเหตุผลนี้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลดอนมูลจะมีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้สัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำเงินให้จังหวัดแพร่ได้มากถึงปีละพันล้านบาท จึงมีการผลิตสินค้าจากไม้สักอย่างแพร่หลาย เพราะการผลิตสินค้าจากไม้สักสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการจำนวนมาก (สยามรัฐ, 2548 : ออนไลน์)

ปัจจุบัน ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันด้านราคา ทั้งจากสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศด้วยตนเอง และจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากต่างประเทศ ได้ย้ายฐานการผลิตเข้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการไทยต้องประสบกับปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากราคาวัตถุดิบรวม และต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวเพิ่มตามราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ค่อนข้างมาก (สยามธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์) และปัจจุบันการค้าขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีรูปลักษณะที่แปลกใหม่มากกว่าผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักดั้งเดิม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษาสามารถ

ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

## สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ต่างกัน

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

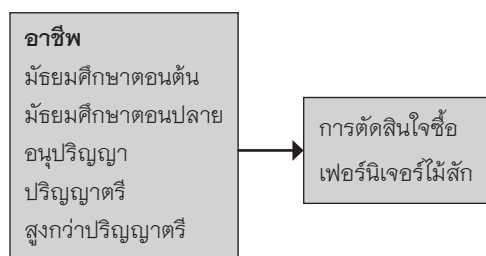
1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ซึ่งมีจำนวนลูกค้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักต่อเดือนกว่า 1,000 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดแพร่, 2556) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้อ้างอิงจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Herbert Askin และ Raymond R. Colton ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุทุมศรี, 2548) และจากตาราง Taro Yamane ขนาดของประชากร 1,000 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 286 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 300 ราย เพื่อป้องกันข้อมูลที่สูญหาย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questions) ชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โอกาสในการเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปเข้าระบบการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดย

ให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC หลังจากการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ผลปรากฏว่า มีค่า 0.67 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค ( $\alpha$ -Coefficients Cronbach's Alpha) ซึ่งได้นำไปทดสอบกับผู้บริโภคราย 30 คน และมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.989 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับผู้บริโภคราย 30 คน เพอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ F-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 69 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.70

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ มีความทนทาน ร้อยละ 81.70 วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 74.70 โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนของเดิม ร้อยละ 79 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.00 การชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ทั้งสองวิธี คือ ผ่อนชำระและเงินสด ร้อยละ 67 เท่ากัน ประเภทห้องที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไปใช้ส่วนใหญ่คือ ห้องรับแขก ร้อยละ 48.00 และประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ชุดรับแขก ร้อยละ 84.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยส่วนใหญ่จะเป็นด้านของราคา ด้านคุณภาพ และสถานที่ให้บริการส่วนข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### **ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

## **สรุปและอภิปรายผลการศึกษา**

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อ และสามารถเข้าถึงได้ดีกับบ้านในทุกรูปแบบ เพราะนอกจากจะถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยแล้วในปัจจุบันยังปรับรูปแบบให้ใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสำนักงานอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีรูปแบบทันสมัย 2) มีสินค้าให้เลือกมาก และ 3) สินค้ามีความหลากหลาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.58 และ 4.47 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัด



เชียงใหม่ และงานวิจัยของ ศุภณารีย์ สุธารส (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และ 3) มีส่วนลดให้ลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธวัชชัย ผาภูมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้าอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการก็คือ การหาซื้อของราคาถูกที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออาจจะหมายถึงการยอมจ่ายเพิ่มขึ้น และไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งพื้นฐานการตัดสินใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย

อาจมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัทที่ขายเป็นล้านๆ หน่วย แต่จะไม่มีผลอะไรเลยในแง่เศรษฐกิจต่อลูกค้าที่ซื้อเพียงหน่วยเดียว ลูกค้าจะปฏิเสธที่จะซื้อถ้าหากราคาสูงเกินกว่าที่เขายินดีจะจ่ายเพียงเล็กน้อยก็ตาม ลูกค้าไม่สนใจถึงความจำเป็นของผู้ขายในการครอบคลุมต้นทุนการผลิต การปรับปรุงเงินสดหมุนเวียนหรือบรรลุลำดับผลตอบแทนตามเป้าหมาย สิ่งเดียวที่เขาคำนึงถึงก็คือ การได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่เท่านั้น

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น อาจเป็นเพราะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางมีสถานที่สะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าและมีระบบขนส่งที่รวดเร็วในการส่งสินค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน 2) การจัดสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม และ 3) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.40 และ 4.24 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ตรงตามเป้าหมายที่ผู้ซื้อต้องการและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นอย่างดี

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ 2) มีการโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ 3) การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, 4.48 และ 4.30 ตามลำดับ สอดคล้องการศึกษาของ ศุภนารี สุธารส (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกิจการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีการส่งเสริมการขายโดยการออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการต่างๆ รวมถึงมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มมีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้างานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้าที่จะได้สื่อสารกับผู้ประกอบการมากที่สุด มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

และทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าอยู่หน้าร้าน

3) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักพบว่า สถานที่ที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และทางเดินหน้าร้านในการดูสินค้าแคบมาก ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักค่อนข้างสูงกว่าราคาที่เป็นจริง ลูกค้าไม่สามารถชำระค่าบริการโดยใช้บัตรเครดิตได้ ไม่มีการแสดงราคาของสินค้าให้ลูกค้าดู และลูกค้าไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหากซื้อสินค้าในจำนวนมาก การจัดส่งสินค้าตามต่างจังหวัด เป็นต้น สินค้าในร้านมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกทั้งคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่กล่าวอ้าง พนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อการบริการให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าต้องรอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด และเสาร์-อาทิตย์ และพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ส่วนข้อเสนอแนะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดราคาขายเป็นราคาเดียว และกำหนดส่วนลดมาตรฐานที่แน่นอนจากยอดซื้อในระดับต่างๆ ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและรักษามาตรฐานสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีปรับปรุงสถานที่จอดรถให้สะดวกสบายต่อการบริการลูกค้า และควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและรักษามาตรฐานสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า



**การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ  
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์  
ไม้สัก โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านเท่าๆ กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอาชีพ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อที่มากอยู่แล้ว จึงทำให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแตกต่างกัน แต่ตรงกับผลการศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อาชีพของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีการทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ยังมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าไม่มีตำหนิ และใช้งานได้จริง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิตสินค้าโดยคัดเลือกไม้ที่แห้งสนิท เพื่อลดปัญหาไม้แตก แยกหลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้ว วิเคราะห์สินค้าให้มีรูปแบบการใช้งานและประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมทั้งวิธีการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จึงทำให้มีรูปแบบที่พัฒนาจากเดิมมากขึ้น สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและไม่ใช้เวลานานในการผลิต จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสินค้าให้ตรงกับเป้าหมายและไลฟ์สไตล์ในแต่ละเป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า การแสดงราคาเปรียบเทียบให้ลูกค้าดูยังมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ายี่ห้อเพอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาที่แพงผู้ประกอบการควรมีการเสนอราคาให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบคุณภาพในการเลือกซื้อสินค้า และเนื่องจากปัจจุบันมีหลากหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรวมไปถึงจะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาควบคุมไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย อาจมีการกำหนดราคาและส่วนลดตามปริมาณ หรืออาจปรับเปลี่ยนราคาเพอร์นิเจอร์ไม้สักให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ซื้อที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ โดยมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาที่ตั้งนั้นควรรวมต้นทุนค่าขนส่งเข้าไปด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ยังมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสั่งซื้อให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม อาจจะมีการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการเปิดเว็บไซต์ หรือ Facebook เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้าน เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องกำหนดลักษณะร้านให้เหมาะสมทั้งขนาดและสถานที่จอดรถ

ซึ่งร้านอาจจะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนของกลุ่มเป้าหมายหรือบริเวณที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวกและเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย มีบริเวณพื้นที่วางขายสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน นอกจากนี้ความสะดวกภายในร้านยังมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้อย่างมากหากมีลักษณะการขายส่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะทำด้วยวิธีใดจึงจะสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้อย่างสม่ำเสมอและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ในการทำธุรกิจนี้ต้องมีการปรับปรุงทั้งในสถานที่และสื่อออนไลน์ ควรออกแบบให้มีความเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ยังมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ การซ่อมแซมหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งเพอร์นิเจอร์อาจมีการชำรุด หรือสีตก ซึ่งควรให้คำแนะนำและมีคู่มือการใช้งานและการดูแลรักษาเพอร์นิเจอร์ให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้งานที่ดีและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายมีบทบาทในการจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่มูลเป้าหมาย เมื่อได้รับการกระตุ้นก็อาจเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าและอาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำ ในภายหลัง เครื่องมือการส่งเสริมการขายของธุรกิจเพอร์นิเจอร์ไม้สักมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่

การลด แลก แจก แถม เช่น ที่ร้านกำหนดว่า จะได้รับส่วนลดสินค้าชิ้นต่อไปอาจจะ 10-20% ของราคาขาย หรืออาจแจกแถมแจกันไม้สัก เมื่อซื้อชุดรับแขกไม้สัก อีกทั้งมีการซ่อมแซม หลังการขาย เป็นต้น การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อทำการส่งเสริมการขายและเพื่อให้สินค้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และจัดหาลูกค้าใหม่ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างโอกาส แก่ร้านค้า ในการพบลูกค้ารายใหม่

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้

ที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตรงตามเป้าหมาย

4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการ ผลิตที่ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณาสี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กลุ่มอุตสาหกรรมไม้อัด ไม้บางและวัสดุแผ่น. **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ใหม่รุกตลาดใหม่ ผวา'ค่าแรง- วัตถุดิบพุ่ง'** จด, <http://ftiweb.off.fti.or.th>. 13 มกราคม 2555.
- นิตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2550.
- ธวัชชัย ฝากมิตร. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอมืองลำพูน**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2550.
- นราศรี ไวรนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บทความเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก. **ไม้สักและการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก**. <http://furniture-manman.blogspot.com>. 2556.

ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเนื้อหา มากขึ้น ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อ หาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่าง ในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่ ได้อย่างถูกต้อง

2. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้ซื้อ อาจมีพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ หรือปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในการศึกษา ในครั้งนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไปอาจมี การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมให้มากขึ้นด้วย

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นที่ผู้ซื้อ

- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทย ขยายตัวภายใต้แรงเสียดทาน. <http://www.bloggang.com>. 5 กันยายน 2550.
- พิมพ์รัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อจากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- มีงขวัญ วิมลสันติโรจน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ศุภณารี สุธารส. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ภัยน้ำท่วมดันยอดขายเฟอร์นิเจอร์ ปี '55. <http://www.cgsec.co.th>. 13 กุมภาพันธ์ 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2540.
- \_\_\_\_\_. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สรุปสถานะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. <http://www.arip.co.th>. 5 กรกฎาคม 2550.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่. รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จังหวัดแพร่. <http://www.phrae.go.th>. 24 สิงหาคม 2552.
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทย. <http://www.siamturakij.com>. 19 กันยายน 2548.
- หนังสือพิมพ์สยามรัฐ. 2548. เฟอร์นิเจอร์หวดง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แหล่งใหญ่ในภาคเหนือ. <http://www.94212.XTHAI.XECON.XGEN.XLOCAL.XPOLV%PAPERL.P%SRD>. 11 กุมภาพันธ์ 2548.
- อารี อุดมศิริธำรง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.