

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*
THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO
PURCHASE TEAK FURNITURE FROM THE SOUTHERN
FOREST INDUSTRY ORGANIZATION IN SURAT THANI PROVINCE

อารีวรรณ สีชุม*, นันทิดา อัมรรักษ์, ทศนียา บัวเพชร, สุภัททา สมบัติสุข, พัทธี เวทยา
Areewan Sichum*, Nantida Ammarak, Tudsaniya Buapet, Supatta Sombatsuk, Putharee Vataya

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยตาปี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Tapee University, Suratthani, Thailand

*Corresponding author E-mail: areewan@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t-test F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ราคาสะท้อนถึงความคุ้มค่า ส่งเสริมการตลาดโดยบทให้ส่วนลดและของแถม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, อิทธิพล, องค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้



Abstract

The research aims to: 1) Study the level of opinions toward marketing mix factors, 2) Compare the levels of opinions toward these marketing mix factors, and 3) Investigate the marketing mix factors influencing the decision to purchase teak furniture from the Southern Forest Industry Organization in Surat Thani Province. This quantitative research involved a sample group of 400 consumers interested in purchasing teak furniture from the Southern Forest Industry Organization in Surat Thani Province, selected through non-probability and purposive sampling methods. A questionnaire was used as the research tool, with statistical analysis employing frequency, percentage, mean, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The findings revealed that consumers' overall opinions toward the marketing mix factors were at the highest level. Differences in gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income among consumers correlated with varying levels of opinions toward the marketing mix factors influencing purchasing decisions. Additionally, the marketing mix factors-product, price, promotion, personnel, distribution channels, physical attributes and presentation, and service processes-significantly influenced the decision to purchase teak furniture from the Southern Forest Industry Organization in Surat Thani Province at a statistical significance level of 0.05. Key recommendations for marketing strategies include modernizing products, establishing value-reflective pricing, and promoting marketing through discounts and giveaways to create a competitive advantage.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Teak Furniture, Influence, Southern Forest Industry Organization

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน อาทิ อุตสาหกรรมก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า และการออกแบบ ตกแต่งภายใน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างงาน กระตุ้นอุปสงค์ และกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ โดยในไตรมาสแรกของปี 2567 พบว่า ดัชนีการผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.10 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ระลอกแรก และส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลกและภาคอุตสาหกรรมไทย การเปรียบเทียบกับปี 2567 จึงเป็นการวัดว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ฟื้นตัวจากวิกฤตได้มากน้อยเพียงใด โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อดัชนีมากที่สุด คือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีสัดส่วนการผลิตสูงถึง ร้อยละ 75.68 และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้มีการจ้างงานสูงสุดถึง 46,727 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.85 ของการจ้างงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) แม้ภาพรวมธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ในปี 2567 จะมีแนวโน้มชะลอตัว แต่การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยบวกสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีความจำเป็นต้องปรับปรุงห้องพักและจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ (นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์, 2566)

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้ไม้สักเป็นวัสดุหลัก กำลังพบเจอกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากผู้ผลิตในต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วาสนา มิตรสายชล, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในสองมิติหลักได้แก่ 1) การเพิ่มความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในตลาดการค้าระหว่างประเทศ และ 2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) เข้ากับกลยุทธ์องค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Furniture หรือ Green Furniture) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางการค้าระหว่างประเทศ และความต้องการของตลาด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว (วีระยา ทองเสือ, 2567) การบูรณาการแนวคิด ESG และ Green Furniture เข้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม่เพียงแต่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็น การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนมีประสิทธิภาพสูงสุด (Porter, M. E. & Kramer, M. R., 2019) นอกจากนี้ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ยังได้ส่งเสริมการใช้ไม้จากป่าเศรษฐกิจในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพื่อสนับสนุนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, 2566)

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ธัชปภา ตั้งสุรัตน์กุล และคณะ, 2565) ในบริบทขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมป่าไม้ อย่างครบวงจร ได้มีการพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักผ่านศูนย์จัดจำหน่ายแบบครบวงจรภายใต้ชื่อ FIO. SHOP เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (ไทยโพสต์, 2565) อย่างไรก็ตาม การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการวิจัย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2014) และการตัดสินใจซื้อ เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และ ขั้นการตอบสนองหลังการซื้อ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำมาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ ตัวแปรอิสระอีกด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ และตัวแปรอิสระอีกด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของครอนบาค (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน อีกทั้งเพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน และให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ จึงคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองในประเด็นช่วงอายุที่เหมาะสม (25 - 65 ปี) ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังซื้อ การมีประสบการณ์หรือความสนใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การรู้จักผลิตภัณฑ์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ ลิเคิร์ต โดยแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต โดยแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้เกณฑ์ การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (ณรงค์โพธิ์ พลภูษานันท์, 2551)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (validity) โดย IOC จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally, J. C., 1978) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคมิใช่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค ซึ่งเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ $\alpha \geq 0.70$ เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Cronbach, L. J., 1984)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยแบบฟอร์มออนไลน์และการรับกลับคืนในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางไลน์และเฟซบุ๊ก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน 2567 เป็นช่วงที่มีการจัดงานของดีเมืองสุราษฎร์ธานีและกาชาดจังหวัด งานสุราษฎร์ฟู้ดแฟร์ โดยเป็นงานประจำปีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ศูนย์จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ตั้งใกล้กับสถานที่จัดงานดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้ามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.58	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.62	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.77	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.55	0.69	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.53	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.43	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.47	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.58) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.55) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.45) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.43) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.32) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางต่อไปนี

แสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4.50	.527	4.53	0.61	1.89	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	26.88	4	6.72	26.15	0.00*
สถานภาพสมรส	6.61	2	3.30	10.78	0.00*
ระดับการศึกษา	18.68	3	9.34	33.81	0.01*
อาชีพ	14.53	2	2.90	10.05	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.09	3	1.69	5.45	0.00*
เฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ	7.50	4	1.87	6.13	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.74	0.11		9.83	0.00*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.58	0.03	0.63	7.54	0.00*	0.53	2.25
ด้านราคา	0.54	0.05	0.55	7.25	0.00*	0.57	3.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.43	0.03	0.45	5.75	0.00*	0.45	1.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.41	0.04	0.53	4.88	0.01*	0.44	1.25
ด้านบุคลากร	0.48	0.04	0.49	6.76	0.00*	0.53	2.54
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.44	0.05	0.37	6.32	0.04*	0.36	3.94
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.43	0.04	0.44	5.98	0.00*	0.33	2.44

$R^2 = 0.68$, $F = 72.83$, $p^* < 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์



($R^2 = 0.68$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 68.20 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.63$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.55$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.53$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.49$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.45$) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = 0.44$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.37$) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.74

อภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและใช้งานระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับการลงทุน และสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยพิจารณาตั้งแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wright กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยของการตลาดด้านการบริหาร ซึ่งสอดคล้องไว้ภายในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติให้ได้ตามความต้องการหรือความประสงค์ จนกระทั่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Lovelock, C. & Wright, L., 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยสิงห์ จาวาลา และคณะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร (อุทัยสิงห์ จาวาลา และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ชินดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์, 2560) ดังนั้น จากผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นลำดับต้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นหลัก จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นลำดับแรก ขณะเดียวกันไม่ควรละเลยปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้รับความสำคัญน้อยที่สุด เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. จากวัตถุประสงค์การศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านความสวยงามและความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะ ขณะที่เพศชายให้น้ำหนักกับประโยชน์ใช้สอย ความคงทน และความสะดวกในการใช้งาน ด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับประสบการณ์และองค์ความรู้ในการคัดเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก รวมถึงความนิยมในรูปแบบการออกแบบและการรับรู้คุณค่าวัสดุที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวต้องคำนึง ถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวร่วมด้วย นอกจากนี้ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อและการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ทั้งในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความต้องการคำปรึกษาจากพนักงาน และความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนียพร กวีบริบูรณ์ กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ (ธนียพร กวีบริบูรณ์, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่แตกต่างกัน (พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ, 2563) ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้สักประเภทใด โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่า การบริการของพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว ผลการวิจัยในประเด็นนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน แตกต่างกัน (อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธ์, 2563) ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทุกประเภท โดยเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า แทนที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยประหยัดทรัพยากรและสร้างความสอดคล้องในการสื่อสารแบรนด์ได้

3. จากวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ได้ในทุกด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนุทอง ศิริวงศ์ และสินินาถ เริ่มลาวรรณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา (ธนุทอง ศิริวงศ์ และสินินาถ เริ่มลาวรรณ, 2567) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำไพ แสนบุญเลียง และทรงพร หาญสันติ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Built-in 4.0 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ลำไพ แสนบุญเลียง และทรงพร หาญสันติ, 2565) ดังนั้น ผลการศึกษานี้ยืนยันความสำคัญของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จากผลการวิจัย ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นหลักในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในลำดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านระหว่างงานวิจัยต่าง ๆ อาจเกิดจากบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของพื้นที่ศึกษา คุณภาพผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกัน แต่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อรสนิยมร่วมสมัยโดยไม่ทำลายคุณค่าดั้งเดิมของงานไม้สัก
- 2) ด้านราคา ควรสะท้อนความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา กำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่นและต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอทั้งคุณประโยชน์เชิงการใช้งานและคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการติดตั้งฟรี ควรออกแบบให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 4) ด้านบุคลากร พัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และรองรับธุรกรรมแบบเบ็ดเสร็จ
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและ

การนำเสนอ ควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศโดยรวมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรกำหนดมาตรฐานกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การผลิต การจัดส่ง การติดตั้ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยเน้นความมีประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม 2) ควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข, 10(2), 115-133.
- ณรงค์โพธิ์ พลภูษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ไทยโพสต์. (2565). องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ - เฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากป่าปลูก ภายใต้ชื่อใหม่ "FIO.SHOP" 5 สาขาทั่วประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 25 มกราคม 2567 จาก <https://www.thaipost.net/public-relations-news/196781/>
- ธนูทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 114-126.
- ธัชปภา ตังสุรัตน์กุล และคณะ. (2565). กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(3), 207- 211.
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันท์พงศ์ พันทวีศักดิ์. (2566). แนวโน้มธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้. เรียกใช้เมื่อ 27 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/dca9fa28-5372-4715-a773-0af278d529c4/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Furniture>
- พีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลำไพ แสนบุญเลี้ยง และทรงพร หาญสันติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Built-in 4.0 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน คณะกรรมการจัดสัมมนาและประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 19 (บรรณาธิการ). การประชุมวิชาการระดับชาติ (ครั้งที่ 19) (หน้า1901). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา มิตรสายชล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน วัสดุรีไซเคิลหรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระยา ทองเสือ. (2567). แนวโน้มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์. เรียกใช้เมื่อ 27 ธันวาคม 2567 จาก <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Dec/20241225-Krungthai-COMPASS-Furniture.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มองเป็นโอกาสผลักดันอุตสาหกรรมของคนไทย สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 27 ธันวาคม 2567 จาก <https://tpso.go.th/news/2412-0000000059>



- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2566). รายงานประจำปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก <https://www.fio.co.th/fioreport/Aw-FIO-Annual-Report-2024-02-08-67.pdf>
- อัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุตัมสิงห์ จาวาลา และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2), 127-140.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley, Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). Cronbach's Alpha Coefficient: Essential of psychology and education. United States of America: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. (14th ed.). London: Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). Principles of service marketing and management. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. Springer: Dordrecht.