

การวิเคราะห์ต้นทุนและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด*
COST ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY PLANNING FOR
PALMYRA PALM FURNITURE PRODUCTS

ระริน เครือวรพันธุ์^{1*}, ฉมพร มีชนะ¹, สุปราณี วุ่นศรี², พลชัย ขาวนวล²

Rarin Khuawaraphan^{1*}, Chamaporn Meechana¹, Supranee Wunsri², Palachai Khaonuan²

¹วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง ประเทศไทย

¹College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Sivijaya, Trang, Thailand

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkla, Thailand

*Corresponding author E-mail: rarin.k@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด และ 2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด ประชากร/กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ราย เป็นกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์तालโตนด ในจังหวัดสงขลา คัดเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ผลโดยใช้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประชากร คือกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนดสามารถสร้างรายได้รวม 366,400 บาทต่อปี มีต้นทุนรวม 242,717.40 บาท และรายได้สุทธิ 123,682.60 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ร้อยละ 50.96 และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ร้อยละ 33.76 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ซื้อวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์तालโตนด, ส่วนประสมทางการตลาด, อัตราผลตอบแทนการลงทุน, อัตรากำไรขั้นต้น

Abstract

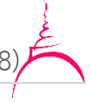
This study aimed 1) To analyze the costs and returns on investment (ROI) of furniture made from palmyra palm furniture and 2) Analysis of the appropriate marketing mix and the comparison of demographic factors for marketing strategy planning. A mixed-method research design was employed. The population was divided into two groups. Group 1, focusing on cost and return analysis, comprised 32 Palmyra palm furniture producers in Songkhla Province, selected purposively. Data were collected using a structured interview with a reliability coefficient of 0.92 and analyzed using ROI and gross profit margin (GPM). Group 2, which examined marketing mix, consisted of 400 consumers of furniture products, selected through a multi-stage sampling process. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.81, and analyzed with mean, percentage, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA at the 0.05 significance level. The results revealed that Tal Tod palm furniture generated a total annual revenue of 366,400 THB, with total costs of 242,717.40 THB and net income of 123,682.60 THB, which yielded an ROI of 50.96% and a GPM of 33.76%. The primary target consumers were working-age buyers with medium to high income, who placed a strong emphasis on product quality, aesthetic appeal, safety, and environmental friendliness. Among the marketing-mix factors, promotion exerted the highest influence (mean = 4.55), followed by distribution channels, product, and price, respectively. No statistically significant differences ($p < 0.05$) were found in marketing strategy planning when analyzed across respondents' demographic characteristics.

Keywords: Palmyra Palm Furniture, Marketing Mix, Return on Investment (ROI), Gross Profit Margin (GPM)

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจชีวภาพ - หมุนเวียน - สีเขียว (BCG Economy Model) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน หนึ่งในทรัพยากรท้องถิ่นที่มีคุณค่า คือ ตาลโตด ซึ่งเป็นพืชที่พบมากในภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากจะมีการใช้ประโยชน์ด้านอาหารและพลังงานแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตด ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาชุมชน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีศักยภาพในการสร้างรายได้ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการส่งออก การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Thailand Woodworking, 2024) แต่ยังมีประเด็นปัญหาหลายด้านทั้งต้นทุนการผลิตที่สูง การขาดข้อมูลเชิงวิเคราะห์ด้านต้นทุน และกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Kotler, P. & Keller, K. L. ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวิเคราะห์ต้นทุนควบคู่กับความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ขณะที่ผลแนวคิดด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management) และการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน



(Return on Investment: ROI) ของ Garrison, R. H. et al. ที่ถือว่า ROI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ (Garrison, R. H. et al., 2018)

ในปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนดยังคงเผชิญกับปัญหา เช่น การบริหารจัดการต้นทุนไม่เป็นระบบ การขาดความรู้ด้านการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยังจำกัด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและแข่งขันได้อย่างเต็มที่ในตลาด ทั้งที่ในความเป็นจริง เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนดมีคุณลักษณะเด่นด้านความแข็งแรง ความสวยงาม และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ ประกอบกับในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีความรุนแรงมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะและมีความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียดและการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มผลตอบแทนทางธุรกิจ

การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนและควบคุมสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามสั่งและโครงการอย่างยั่งยืนของ Sriyanalugsana, S. & Suwantarangsri, K. มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตมีการวางแผนและควบคุมการผลิตจะสามารถลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการต้นทุน (Sriyanalugsana, S. & Suwantarangsri, K., 2025) งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด และวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น จำนวน 32 ราย ที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ในจังหวัดสงขลา คัดเลือกโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนที่ได้รับ

ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติหรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ที่มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติและกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด

เครื่องมือในการวิจัย ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม รายละเอียด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้สำหรับเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการลงทุนของกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 ข้อมูลต้นทุนการผลิต ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าดำเนินการ ค่าขนส่ง

1.3 ข้อมูลรายได้

การวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่สร้างนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นทำการปรับแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เครื่องมือมีความชัดเจน ถูกต้อง และสอดคล้องกับประเด็น การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการคำนวณได้ค่า $\alpha = 0.92$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally, J. C. ที่กำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นควรมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี (Nunnally, J. C., 1978)

2. แบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย กลุ่มผู้ซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดและการวิจัยเชิงพฤติกรรม จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นทำการปรับแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เครื่องมือมีความชัดเจน ถูกต้อง และสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัด การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการคำนวณได้ค่า $\alpha = 0.81$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally, J. C. ที่กำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นควรมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี (Nunnally, J. C., 1978)

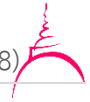
การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทน เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เข้าถึงข้อมูลโดยการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ผ่านผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากนั้นใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ผลิตที่มีประสบการณ์และมีข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนโดยตรง พร้อมนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด เข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่



ตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตาลโตนด เช่น ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ตลาดชุมชน และงานแสดงสินค้า เพื่อแจกและเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลจากงานวิจัย บทความ เอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตีความผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการลงทุน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของต้นทุนในแต่ละรายการ ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าดำเนินการ ค่าขนส่ง และรายได้รวม จากนั้นทำการคำนวณผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) วิเคราะห์โดย

$$\text{Total Cost} = \text{DM} + \text{DL} + \text{OHVC} + \text{OHFC} \text{ (Datar, S. M. \& Rajan, M. V. , 2021)}$$

$$\text{ROI (\%)} = (\text{Net Profit/Total Investment}) \times 100 \text{ (Brigham, E. F. \& Ehrhardt, M. C., 2022)}$$

$$\text{GPM (\%)} = (\text{Gross Profit/Net Sales}) \times 100 \text{ (Wild, J. J. et al., 2023)}$$

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน

การแปลผลความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ถูกจัดระดับตามมาตราส่วนของ Likert, R. ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (Likert, R., 1932)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด และ 2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

รายละเอียด	ผล
รายได้	366,400.00
วัตถุดิบทางตรง	59,370.00
ค่าแรงงานทางตรง	118,800.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	41,843.40
ค่าเสื่อมราคา	22,704.00
ต้นทุนรวม	242,717.40

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน (ต่อ)

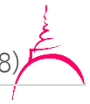
รายละเอียด	ผล
รายได้สุทธิ	123,682.60
ROI	50.96
Gross profit	33.76

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลลัพธ์มีรายได้รวมต่อปี เท่ากับ 366,400.00 บาท โดยมีต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 59,370.00 บาท ค่าแรงงานทางตรง 118,800.00 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต 41,843.40 บาท และค่าเสื่อมราคา 22,704.00 บาท รวมเป็น ต้นทุนทั้งหมด 242,717.40 บาท สามารถสร้างรายได้สุทธิ 123,682.60 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ ร้อยละ 50.96 และมีอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) เท่ากับ ร้อยละ 33.76

2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटोन

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.30
21 - 30 ปี	93	23.30
41 - 50 ปี	201	50.30
มากกว่า 50 ปี	81	20.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.30
ปริญญาตรี	253	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	141	35.30
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	134	33.50
รับราชการ	92	23.00
รับจ้าง	33	8.30
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.30
10,001 - 20,000 บาท	182	45.50
20,001 - 30,000 บาท	116	29.00
มากกว่า 30,000 บาท	101	25.30
รวม	400	100.00



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ซื้ออยู่ในกลุ่ม		
บุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์	158	39.50
กลุ่มที่รักสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุรีไซเคิล/วัสดุท้องถิ่น	107	26.80
เจ้าของบ้าน ร้านอาหาร โรงแรม ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สไตล์ธรรมชาติ	115	28.80
กลุ่มที่มีอำนาจซื้อ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ขณะที่เพศชายมี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.30) ตามด้วยกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.30) และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียง 25 คน (ร้อยละ 6.30)

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.30) ซึ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด 141 คน (ร้อยละ 35.30) รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) และกลุ่ม ข้าราชการ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ขณะที่กลุ่มรับจ้างทั่วไป มีเพียง 33 คน (ร้อยละ 8.30) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ที่มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีมากที่สุด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.30) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเพียง 1 คน (ร้อยละ 0.30) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา คือ เจ้าของบ้าน ร้านอาหาร โรงแรม ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สไตล์ธรรมชาติ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.80) และกลุ่มรักสิ่งแวดล้อมหรือให้ความสำคัญกับ วัสดุรีไซเคิล/ท้องถิ่น จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) ส่วนกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटनद

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ความสวยงาม การออกแบบจากวัสดุธรรมชาติ	4.52	0.50	มากที่สุด
2. ความทนทานและคุณภาพของวัสดุ	4.51	0.50	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งาน	4.47	0.56	มาก
4. ความปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.43	0.51	มาก
5. การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.41	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.47	0.53	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ ²	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.55	0.500	มากที่สุด
2. การยอมรับราคาเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.52	0.500	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้งานระยะยาว	4.51	0.53	มากที่สุด
4. ส่วนลด โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.43	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สะดวกในการหาซื้อ (เช่น ออนไลน์ ร้านค้า งานแสดงสินค้า)	4.50	0.50	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแหล่งจำหน่าย	4.46	0.56	มาก
3. บริการจัดส่ง	4.52	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.49	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. บริการหลังการขาย	4.63	0.48	มากที่สุด
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง (สื่อออนไลน์ โซเชียล)	4.50	0.50	มากที่สุด
3. มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.51	0.50	มากที่สุด
4. การบอกต่อจากลูกค้า การรีวิว	4.49	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.55	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालโตนด โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.49, S.D. = 0.52) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาตามองค์ประกอบของการตลาด 4Ps ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.53) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความสวยงามและดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ (เฉลี่ย 4.52) และความทนทานของวัสดุ (เฉลี่ย 4.51) แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าการออกแบบและคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน (4.47) ความปลอดภัยต่อผู้ใช้ (4.43) และการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4.41)

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.53) โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.55) การยอมรับราคาเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป (4.52) และความคุ้มค่าของราคาสำหรับการใช้งานระยะยาว (4.51) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าราคาต้องสอดคล้องกับคุณค่าและความทนทาน ขณะที่ส่วนลดหรือโปรโมชั่น (4.15) อิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.52) โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการจัดส่ง (4.52) และ ความสะดวกในการหาซื้อ (4.50) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงสินค้าและการขนส่งที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแหล่งจำหน่าย (4.46)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในบรรดาทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D. = 0.50, ระดับมากที่สุด) โดยมีปัจจัยเด่น คือ บริการหลังการขาย (4.63) ตามด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (4.50) และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (4.51) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ



ต่อความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการสนับสนุนหลังการซื้อ ขณะที่การบอกต่อหรือรีวิวจากลูกค้า (4.49) แม้มีความสำคัญสูง แต่อย่างน้อยก็ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลตามเพศ

ปัจจัย	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	158	3.99	0.51	0.32	0.75
หญิง	242	4.11	0.52		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย มีความเห็นต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิล ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.008	3	0.003	0.010	0.999
	ภายในกลุ่ม	108.411	396	0.274		
	รวม	108.419	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.258	2	0.129	0.473	0.624
	ภายในกลุ่ม	108.161	397	0.272		
	รวม	108.419	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.939	3	0.313	1.153	0.327
	ภายในกลุ่ม	107.479	396	0.271		
	รวม	108.419	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.517	3	0.172	0.633	0.594
	ภายในกลุ่ม	107.902	396	0.272		
	รวม	108.419	399			
ประเภทกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.474	3	0.158	0.580	0.629
	ภายในกลุ่ม	107.945	396	0.273		
	รวม	108.419	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกลุ่ม ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเห็นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิล ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลมีศักยภาพในการแข่งขันและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าของวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้าง

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนและการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटोनด พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटोनด

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटोनดมีรายได้รวม 366,400 บาท ต้นทุนรวม 242,717.40 บาท ทำให้ได้รายได้สุทธิ 123,682.60 บาท มี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ร้อยละ 50.96 และกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ร้อยละ 33.76 แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำกำไรและการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

ในด้านศักยภาพในการดำเนินงาน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เกินร้อยละ 50 และกำไรขั้นต้นสูงกว่าร้อยละ 30 สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันและการขยายตลาดในอนาคต ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการใช้วัสดุธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์तालटोनด

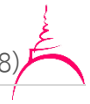
ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 50.30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.30) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 35.30) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.50) โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 45.50) กลุ่มผู้ซื้อที่โดดเด่น คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจวัสดุธรรมชาติและเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 39.50) และกลุ่มผู้ประกอบการร้าน/ที่พักที่ต้องการตกแต่งในสไตล์ธรรมชาติ (ร้อยละ 28.80)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (4Ps) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสวยงาม/ดีไซน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รวมถึงความทนทานของวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eavani, F. & Nazari, K. พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Eavani, F. & Nazari, K., 2012) กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการกำหนดผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (4.55) และมีความคุ้มค่าในระยะยาว โดยโปรโมชัน แม้มีผลแต่มีอิทธิพลน้อยกว่าคุณค่าของตัวสินค้าเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKenna, R. et al. ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยพื้นฐานของทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (McKenna, R. et al., 2021)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการจัดส่งได้รับความสำคัญสูงสุด (4.52 และ 4.50) ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงง่ายและบริการขนส่งที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaisankad, K. et al. ที่พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่ง (Responsiveness) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นหนึ่งใน KPI ที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูง รวมถึงการนัดหมายวัน/เวลาในการส่งและประกอบสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบริการที่สะดวกและมีการจัดบริการส่งที่ดี (Jaisankad, K. et al., 2022)



ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด (เฉลี่ย 4.55) โดยเฉพาะบริการหลังการขาย (4.63) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย (4.50) สะท้อนถึงความต้องการความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่ชัดเจนจากผู้ผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฏิพัทธ์ บุษยะธีรศานต์ และคณะ พบว่า ด้านการตลาดและการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ (ปฏิพัทธ์ บุษยะธีรศานต์ และคณะ, 2568)

โดยรวมแล้วด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

ด้านผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคหลักมีลักษณะเป็นวัยทำงาน มีรายได้ปานกลางถึงสูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม และการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาศ ปิลกศิริ และคณะ พบว่า แนวโน้มการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นสินค้าเชิงคุณค่า (Value-based consumption) (เบญจมาศ ปิลกศิริ และคณะ, 2568)

ด้านกลยุทธ์การตลาด ผลลัพธ์บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคไม่เพียงสนใจคุณภาพและดีไซน์ แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการขาย บริการที่เชื่อถือได้ และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (เช่น เฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนดที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น) การสื่อสารการตลาดผ่าน โซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านบริการหลังการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทิน โรจน์ประเสริฐ และคณะ ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมมีประสิทธิภาพน้อยลง อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และแนวทางการตลาดจะต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทันกับแนวโน้มในอนาคตของพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ (สุทิน โรจน์ประเสริฐ และคณะ, 2566)

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตาลโตนดมีความน่าสนใจทั้งด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งไปที่ การสร้างจุดขายด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสวยงามเชิงดีไซน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wulandari, R. et al. ชี้ให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะสามารถทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการรับรองจากสิ่งแวดล้อมดำเนินการผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความปลอดภัย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wulandari, R. et al., 2012)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตาลโตนดมีรายได้รวมต่อปี 366,400 บาท ต้นทุนการผลิตทั้งหมด 242,717.40 บาท รายได้สุทธิ 123,682.60 บาท แสดงให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 50.96% และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) 33.76% ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างกำไรอย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับความสวยงามและดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ (4.52) และความทนทานของวัสดุ (4.51) สะท้อนว่าคุณภาพและความงามเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (4.55) และมีความคุ้มค่าสำหรับการใช้งานระยะยาว (4.51) ส่วนโปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลน้อยกว่า (4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดส่งสะดวกและบริการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญ (4.52) รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาซื้อและความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สูงสุดกับบริการหลังการขาย (4.63) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (4.51) สะท้อนถึงความต้องการความน่าเชื่อถือและการสนับสนุนหลังการขาย การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ความเห็นต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนและวิสาหกิจชุมชนสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันส่งเสริมการค้าและอุตสาหกรรมท้องถิ่น ควรสนับสนุนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างการบอกต่อผ่านรีวิวของลูกค้าซึ่งทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคสำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเพื่อขยายโอกาสทางการส่งออก วิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ เน้นการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของโปรโมชั่นและการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลต่อยอดขยายขยายตัวอย่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สนับสนุนทุนวิจัย ปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

- เบญจมาศ ปิลกศิริ และคณะ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 3(1), 47-56.
- ปวิพท์ บุษยะธีรธานี และคณะ. (2568). การศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8, 8(1), 858-865.
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ และคณะ. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 165-180.
- Brigham, E. F. & Ehrhardt, M. C. (2022). Financial management: Theory & practice. (16th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2021). Horngren Cost accounting: A managerial emphasis. (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Eavani, F. & Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. Elixir Marketing Mgmt, 49, 9914-9920. <https://shorturl.asia/8z3Td>
- Garrison, R. H. et al. (2018). Managerial accounting. (16th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Jaisankad, K. et al. (2022). Prioritising customer-focused KPIs for home furniture delivery and assembly service in Thailand. Engineering and Applied Science Research, 49(3), 334-344.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.



- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- McKenna, R. et al. (2021). Analyze the energy system impacts of price-induced demand-side-flexibility with empirical data. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123354. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123354>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sriyanalugsana, S. & Suwantararangsri, K. (2025). Enhancing Planning and Control for Sustainable Custom and Project-Based Furniture Manufacturing. *Engineering and Technology Horizons*, 42(2), Article 420201. <https://doi.org/10.55003/ETH.420201>
- Thailand Woodworking. (2024). Thailand Furniture Industry Research Report 2024-2033. Retrieved September 28, 2025, from <https://shorturl.asia/AcRM4>
- Wild, J. J. et al. (2023). *Financial statement analysis*. (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Wulandari, R. et al. (2012). Characteristic and preferences of green consumer stratification as bases to formulating marketing strategies of ecolabel-certified furniture. *Issues in Social & Environmental Accounting*, 6(1), 123-141.