

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัทล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด
Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Plywood at
Lanmai Suwinthawong Co., Ltd.

กัมปนาท ไพรงาม¹ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจ²
Kampanart Phrai-ngam, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัดบริษัทล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด 2) การตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกประเภทข้อมูลสถานประกอบการ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 สถานประกอบการ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test ,F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกประเภทข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัด ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

คำสำคัญ (Keywords): ไม้อัด; การตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research article's objectives were: 1) to study marketing mix factors in purchasing plywood at Lanmai Suwinthawong Co., Ltd. 2) to study the decision to purchase the plywood from the company. 3) to compare the decision to purchase the plywood at the company, classified by information on establishments; and 4) to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase the plywood at the company. A sample group consisted of 200 establishments. A questionnaire was a research tool. Statistical instruments for the data

Received: 2024-07-12 Revised: 2024-08-01 Accepted: 2024-08-03

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Kampanat 116699@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: chinnaso12@gmail.com

analysis included percentages, averages, and hypothesis testing, such as t-tests, F-tests (one-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation, and multiple regression analyses.

The research results showed the following. 1) The level of importance of the marketing mix factors in purchasing the plywood at Lanmai Suwinthawong Co., Ltd. had the overall picture significant. 2) The level of a purchase decision found the overall picture essential. 3) Comparing the purchase decision to purchase plywood at the company classified by the information on different establishments had various effects on the purchase decision. Finally, 4) the marketing mix factors affecting the purchase decision were: products, prices, and distribution channels, and sales promotion

Keywords: Plywood; Decision making; Marketing mix

บทนำ (Introduction)

ปัจจัยสี่ เป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดไม่ได้คือความปลอดภัยที่มั่นคง เช่น มั่นคงทางอาหาร บ้านเรือนที่แข็งแรง เมื่อมีบ้านแล้วที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าไม่ได้อยู่ในปัจจัยพื้นฐาน แต่เป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มความสบายให้กับผู้บริโภค (วิชุดา ห่วงจ้อย, 2563: 61) เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์ก็มีบทบาทสำคัญยิ่ง และด้วยผลกระทบทางภาวะเศรษฐกิจที่มีประชาชนเพิ่มขึ้น ทำให้คนมีความจำเป็นที่ใช้สินค้าประเภทนี้มากขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่องผลกระทบจากปัจจัย ค่าครองชีพ หนี้ครัวเรือนที่สูง ทำให้กำลังซื้อลดน้อยลง โดยส่งผลทำให้ผู้บริโภคระดับล่างมีปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะจำเป็นเท่านั้น ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในช่วงที่ผ่านมาเติบโตภายใต้วิกฤตการณ์เชื้อโควิด 19 ซึ่งมีผลกระทบกับห้างสรรพสินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กิจการบางสาขาต้องปิดตัวลงชั่วคราว ทำให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางซื้อผ่านทางออนไลน์แทน (อุตัมสิงห์ จาวาลา และคณะ, 2564: 128)

ไม้อัด เป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นการนำแผ่นไม้บางๆ มาซ้อนกันเป็นชั้นๆ ใช้ในการใช้งานที่หลากหลาย ตั้งแต่พื้นและเฟอร์นิเจอร์ โดย ณ ปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ที่เรียกว่า ไม้อัดซีเมนต์ ผลิตโดยบริษัทวิบูลย์พัฒนอุตสาหกรรม จำกัด มีชื่อทางการค้าว่า วีวาบอร์ด (Viva Board) ซึ่งต่อมาบริษัทพานελเวิลด์ จำกัด และบริษัท ส.กิจชัย วู้ด แพนเนล จำกัด ได้ตั้งชื่อใหม่ว่า สไมล์ บอร์ด (Smile Board) และเอสเคบอร์ด (SK Board) จากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ซุงที่ทำไม้แปรรูปและไม้อัด ที่มีการคาดการณ์ว่าปริมาณการสั่งซื้อแผ่นไม้อัดซีเมนต์ในอนาคตจะสูงขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมเกิดความแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดแผ่นไม้อัดซีเมนต์ จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นไม้อัดซีเมนต์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแผ่นไม้อัดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (พรพิมล อมรโชติ และคณะ, 2553: 47)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกประเภทข้อมูลสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของ (Kotler) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นสถานประกอบการที่ซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ประชากรจำนวน 400 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566-วันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2567) ใช้การคำนวณแบบ Sample size (Yamane, Taro, 1967: 56) ความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการที่เลือกซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำนวน 200 คน
 - 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 1 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 - วันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2567
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งในรูปแบบแจกแบบสอบถามโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่าง ๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test, (One-way ANOVA), (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.51	0.55	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.35	0.65	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	1.00	มาก
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.74	มาก
	รวม	4.20	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัทล้านไม้ สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ด้านที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 4.51, S.D. = 0.55) และสำคัญมาก คือ ด้านราคา (Mean = 4.35, S.D. = 0.65) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.97, S.D. = 1.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.96, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.64	0.54	มากที่สุด
2	ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	0.77	มาก
3	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	0.86	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.84	มาก
5	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.10	0.92	มาก
	รวม	4.33	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ด้านที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Mean = 4.64, S.D. = 0.54) และสำคัญมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 4.41, S.D. = 0.77) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 4.31, S.D. = 0.86) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.19, S.D. = 0.84) ด้านการค้นหาข้อมูล (Mean = 4.10, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ลำดับ	ข้อมูลสถานประกอบการ	การตัดสินใจ		P-Value	ผลการทดสอบ
		t	F		
1	ประเภทสถานประกอบการ		6.78	0.001*	แตกต่าง
2	ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ		115.12	0.000*	แตกต่าง
3	อายุสถานประกอบการ		1.34	0.26	ไม่แตกต่าง
4	จำนวนการจ้างงาน		11.66	0.000*	แตกต่าง
5	ทุนจดทะเบียน		11.35	0.000*	แตกต่าง
6	มูลค่าซื้อต่อเดือน		6.39	0.001*	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน มูลค่าซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	ผลการทดสอบ
	(Constant)	-.894	.168		-5.330	.000**	มี
1	ด้านผลิตภัณฑ์	.065	.028	.077	2.286	.023*	มี
2	ด้านราคา	.284	.038	.228	7.539	.000*	มี
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.411	.040	.321	10.194	.000*	มี

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	ผลการทดสอบ
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	429	.028	.534	15.199	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ, 2563: 28) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. จากการศึกษาระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร โสมภีร์, 2565: 154) พบว่า ระดับความสำคัญการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

3. จากการศึกษากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด จำแนกประเภทข้อมูลสถานประกอบการ พบว่า ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าซื้อต่อเดือน ที่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร โสมภีร์, 2565: 154) พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าซื้อต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรแตกต่างกันและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้อัด บริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ, 2563: 29) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

3. ประเภทสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้อัดบริษัท ล้านไม้สุวินทวงศ์ จำกัด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าไม้อัด ควรให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าบริ การรวดเร็ว ถูกต้อง จัดระบบการจัดจำหน่ายหลายๆช่องทาง เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อลูกค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อโดยตรง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าไม้อัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในอัตราที่ไม่แตกต่างจากสถานประกอบการธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งมีส่วนลดราคาซื้อเงินสด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าในการทำธุรกิจร่วมกัน

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าไม้อัด ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น ให้พนักงานติดต่อเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆหรือโฆษณา มีบริการจองสต็อกสินค้าในช่วงฤดูกาลที่ราคามีแนวโน้มจะปรับสูงขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าไม้อัด ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ไม้อัดที่ใช้ภายใน ไม้อัดที่ใช้ภายนอก ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของกิจการ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจค้าไม้อัด เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าไม้อัด ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความ

แตกต่างกันได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชา
ชื่น/มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*. 2(2): 23-33.
- พรพิมล อมรโชติ และคณะ. (2553). การตลาดของแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ในประเทศไทย. *วารสารวนศาสตร์*.
29(3): 45-53.
- วิชุดา หว่างจ้อย. (2563). ศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 4(1): 59-78.
- สุภาพร โสมภีร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาต่อเติม
โรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 16(2): 147-155.
- อุตัมสิงห์ จาวาลา และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. *การจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี*. 8(2): 127-140.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.