

# พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ลมัยพร ดงเสื่อ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ (2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เกียวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)

## บทนำ

ภาพธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ วัสดุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตนิยมใช้ไม้สักทั้งจากป่าธรรมชาติและไม้สักจากสวนป่าปลูก ไม้สักเป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ในป่าผลัดใบเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดจำกัดอยู่เฉพาะในเอเชียตอนใต้แถบประเทศอินเดียตอนใต้ พม่า ไทยเฉพาะโซนภาคเหนือ ลาวและอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติในท้องถิ่นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ไม้สักสามารถใช้ประโยชน์หลากหลายรูปแบบเนื่องจากมีคุณสมบัติของเนื้อไม้ที่ละเอียด ตกแต่งได้ง่าย ลวดลายสวยงาม และมีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่าง

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: lamaiporndongsua@gmail.com

แพร่หลาย เช่น นำมาสร้างบ้านเรือน นำมาแปรรูปทำเป็นเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือนำมาแกะสลักเป็นแผ่นภาพให้สวยงาม เพื่อนำมาตกแต่งบ้านเรือน งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สักจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งในตลาดโลกอย่างมาก (ชิตี วิสารัตน์.2556)

รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 รายงานการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ ปี 2561 มีจำนวน 6.15 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ลดลงร้อยละ 11.00 สาเหตุจากปริมาณคำสั่งซื้อที่ลดลงตามยอดจำหน่ายของร้านค้าปลีกในประเทศที่ชะลอตัว การจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศ ปี 2561 มีจำนวน 1.34 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับ ปี 2560 ร้อยละ 1.47 สาเหตุจากการชะลอตัว ของตลาดในประเทศและภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายภาคครัวเรือนซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ตามแนวโน้มการปรับลดลงของคำสั่งซื้อจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.2561) แต่ตามตามรายงานแผนการตลาด สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้มีการรายงานประจำปี 2561 อ.อ.ป. มีรายได้หลักจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้จากสวนป่า ซึ่งประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. 3 กลุ่มธุรกิจ ในปีงบประมาณ 2561 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จาก 3 กลุ่มธุรกิจ 10 รายการผลิต ในปีงบประมาณ ปี 2561 เป็นเงินประมาณรายได้ ปี 2561 ของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก 52,349,862.00 บาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 4.55 % จากผลผลิต 10 รายการ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นไปในแนวโน้มที่ปรับตัวสูงขึ้น (รายงานประจำปีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.2561)

จากรายงานตามแผนการตลาด ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม มีแนวโน้มไปในทางที่ดี จึงทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีผู้ค้ามากราย โดยมีการแข่งขันกันในด้านรูปลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ได้รับการออกแบบเพื่อให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาสินค้า วางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป (รายงานประจำปีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.2561)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

1. อ.อ.ป. หมายถึง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่างๆ อาทิ เช่น ด้านครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือการตลาด ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากกระตุ้นของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้เกิดการซื้อหรือมีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
3. ผลิตภัณฑ์ไม้สัก หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหา :** การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคโดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

**ตัวแปรต้น (1) ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย (2) ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler. 1997)

**ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000)

**ขอบเขตประชากร :** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 คน

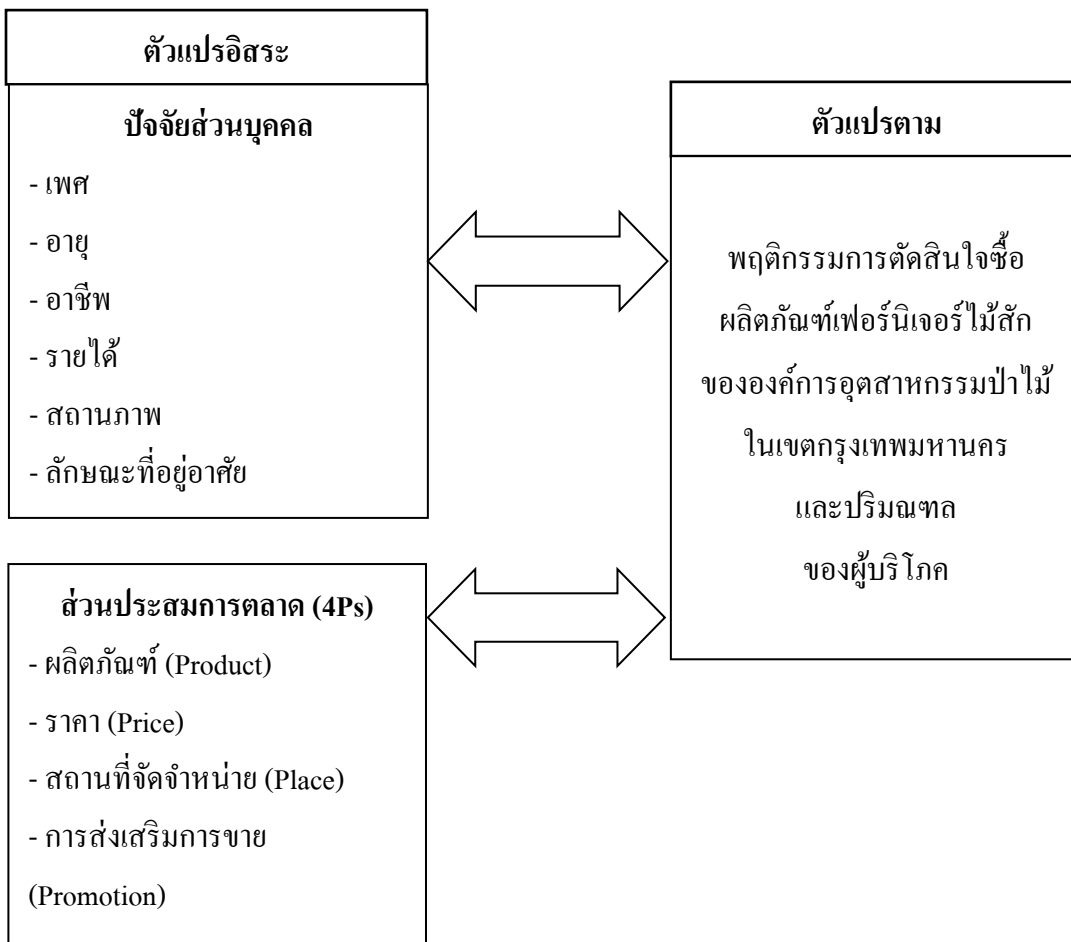
**ขอบเขตด้านระยะเวลา :** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกใช้จำนวน 223 คน ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) มีค่าเท่ากับ 223 ตัวอย่าง จากนั้นขั้นตอน เริ่มจากเลือกช่วงวันและเวลาในการเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการไม่มากนัก เริ่มตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. จำนวน 150 คน กลุ่มที่ 2 ช่วงงานแสดงสินค้า วันที่ 25 - 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TFIC Furniture Outlet ที่เมืองทองธานี เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการ จำนวนมาก เริ่มตั้งแต่เวลา เวลา 10.00 - 21.00 น. จำนวน 150 คน

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้วิจัยใช้แบบวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่เคยซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่เคยซื้อ แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่จะเลือกซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (1) ขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างไว้ (2) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยจัดทำแบบสอบถามอ้างอิงแบบสอบถามมาจากงานวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ทัศนัย กลินพิณจ.2546) นำแบบสอบถาม(Pilot-test)ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นและนำข้อมูลที่ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.7 - 0.9

## ผลการวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลวิเคราะห์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	หาค่าร้อยละ
เพศ	หญิง	162	70.74
อายุ	41 – 45 ปี	110	48.03
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	45.41
รายได้	มากกว่า 40,001 บาท	123	53.71
สถานภาพ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	64.63
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	166	72.49

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 70.74 ผลการศึกษาทั้งเพศชายและหญิงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.41 มีรายได้ที่มากกว่า 40,001 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 72.49 จึงควรนำข้อมูลลูกค้ำกลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายใหม่ นำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ำกลุ่มนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : SD)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.62	0.987	4	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา (Price)	3.5721	0.62304	4	เห็นด้วยมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	2.4949	0.75355	2	ไม่เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5.3362	1.04480	4	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) จำนวน 229 คน พบว่า มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.4691) อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (2) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ( Mean = 3.38 และ S.D. = 0.812) เอกลักษณะที่โดดเด่นแม้ว่าจะมีราคาสูง (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็น ต่ำ อยู่ในระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมาก ( Mean = 2.4949 และ S.D. = 0.75355 ) ที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( Mean = 5.3362 และ S.D. = 1.04480) รายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 :** สมมุติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) แสดงผลดังนี้

**ตาราง 3** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
เพศ	54.521	2	0.000**
อายุ	43.372	8	0.000**
รายได้	42.788	6	0.000**
อาชีพ	53.789	6	0.000**
สถานภาพการ	42.946	4	0.000**
ลักษณะที่อยู่อาศัย	8.776	6	0.187*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 :** ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square) ได้ค่า Significance (Sig.)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	43.186	26	0.018**
ด้านราคา (Price)	16.751	16	0.402
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	43.186	26	0.018**
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	18.558	20	0.551

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ด้านราคา (Price) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01\*\* ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกระตุ้นพฤติกรรมเหล่านี้ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01\*\* ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรสร้างแบรนด์องค์การให้เกิดการรับรู้ เป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักออกแบบรูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ด้านคุณภาพ มาตรฐานไม้สัก ความทนทาน แข็งแรงของการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้ เฟอร์นิเจอร์ของไม้สัก อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก สร้างการรับรู้ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด



(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยรวมพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด จากสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ทันสมัยเหมาะสมสินค้าที่จำหน่าย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้วควรศึกษาการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป โดยใช้มาตรวจวัดจากทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในการวิจัยครั้งต่อไป
3. ด้วยระยะเวลาจำกัดการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 229 คน ข้อมูลจึงมีการกระจายค่อนข้างน้อย หากมีการเก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาและพื้นที่มากยิ่งขึ้นอาจได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากขึ้นและได้ผลสรุปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงควรมีการเพิ่มขอบเขตการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป
4. ศึกษาความต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าต้องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อทำเปิดตลาดใหม่
5. เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ลูกค้าที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียม โดยการหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนกลุ่มนี้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand awareness)

## บรรณานุกรม

### เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

## บทความวารสาร

กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2561).รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และ  
แนวโน้มปี 2562 กระทรวงอุตสาหกรรม. 10 กรกฎาคม 2562, [www.oie.go.th](http://www.oie.go.th)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.(2561).รายงานประจำปี 2561. 10 กรกฎาคม 2562, [www.fio.co.th](http://www.fio.co.th)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.

ธิดิ วิสารัตน์.(2556).องค์ความรู้ไม้สักไทย THAI TEAK KNOWLEDGE กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ  
สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2556. 10 กรกฎาคม 2562, <http://forprod.forest.go.th/>

หัตถ์ศรัณยา กลิ่นพินิจ.(2546) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX