

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ในจังหวัดเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ในจังหวัดเชียงใหม่



ศุภนารี สุธารส

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ในจังหวัดเชียงใหม่

ศุภนารี สุธารส

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ชุศรี เที้ยศิริเพชร

.....กรรมการ

นายสืบพงษ์ ทุ่งวัชรการ

8 กันยายน 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ชูศรี เที้ยศิริเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณบุคลากร เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณอิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำารค้นคว้าแบบอิสระอย่างเต็มที่ ในทุก ๆ ด้าน ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้จนสำเร็จได้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอมอบความดีงามให้แก่ คุณพ่อเสวก สุธารส คุณแม่สมนึก สุธารส ผู้ที่ให้การดูแลและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษา มาจนถึงทุกวันนี้ และหากส่วนหนึ่งส่วนใดของการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้เขียนกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาว ศุภนารี สุธาราส

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชูศรี เทียบศิริเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจำนวน 200 ราย จากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย และบ้านบ่อสร้าง อย่างละ 100 รายเท่ากัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีและเทียบเท่า เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพราะมีความทนทาน โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคา 5,001 -10,000 บาทต่อชิ้น มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใช้ในห้องรับแขก และเคยซื้อชุดรับแขกมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร ด้านบุคลากร คือ พนักงาน และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านการนำเสนอสินค้า คือ การจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการที่ช้า และด้านการนำเสนอสินค้า คือ การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิตสินค้า เช่น การคัดเลือกไม้สักที่แห้งสนิทหรืออาจผ่านการอบในอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกในการจอดรถ เช่น จัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ หรือโรงแรมที่พัก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดหรือของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนด ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมผู้ขายให้มีกิจกรรมขาย การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้านการนำเสนอสินค้า มีการดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมจะช่วยให้การขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านส่งเสริมการตลาด คือ ควรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และผู้สนใจได้มากขึ้น และด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วในการทำงานให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

Independent Study Title Retail Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourist
Purchasing Decision Towards Teak Wood Furniture in Chiang
Mai Province

Author Miss Supanaree Sutaros

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Chusri Taesiriphet

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate retail marketing mix factors affecting Thai tourist purchasing decision towards teak wood furniture in Chiang Mai province as well as problems in buying teak wood furniture in order to use the study results for marketing strategy planning and product improvement. The samples were 200 Thai tourists visiting Chiang Mai, divided into 100 tourists shopping for furniture at Ban Thawai Handicraft Village and 100 tourists who bought furniture at Bo Sang Village. The data was collected from a questionnaire and then statistically analyzed using frequency, percentage, and mean.

The results of the study show that most questionnaire respondents were female, 31-40 years old, married, and had their own business. The average number of family members was 4-6 persons. The average salary was 30,001 baht and up. Their average level of education was undergraduate level. The reason for buying teak furniture was for its durability. When buying, they bought directly from the manufacturer. Each purchase was for different reason. They spent 5,001-10,000 baht per piece and paid with cash. The most furniture purchased was furniture for the living room.

The following marketing mix factors affected buying decision at the high level: product, personnel, price, place, and product display, respectively, while marketing promotion ranked at the low level. The sub-factors that ranked at the highest level for each main factors are as follows. For product, it was product quality and durability. For Personnel, it was the staff's

reliability. For Price, it was reasonable price considering the product quality. For place, it was discount or gift. For product display, it was the harmony of the products and the ambience of the shop. And for marketing promotion, it was convenient parking.

The problems for each main factor are as follows. For product, the quality of the product was not satisfactory. For price, the price did not correlate with the product quality. For place, there was no parking at the shop. For marketing promotion, there was no discount or gift. For personnel, it was slow service. For product display, the display did not go with the ambience of the shop.

Suggestions for teak wood furniture entrepreneurs are as follows. The most urgent improvement was on the quality of the wood; the teak should be completely cured and processed according to the standard of preparation. Price should be reasonable and correlate with the product quality. For place, parking should be improved and transportation choices should be offered to customers from airport, train station or hotels. For marketing promotion, there should be discount of gift for customers who meet the target amount of spending. Staff should be better trained for manners and service-mindedness. For product display, interior design would help create the right atmosphere for the products. For manufacturers, there was additional suggestion on marketing promotion, that they should create their web site to promote their products, and for personnel, there should be staff training for promptness in service as well as effectiveness.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ ไม้สัก	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการศึกษา	89
อภิปรายผล	103
ข้อค้นพบ	105
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	113
แบบสัมภาษณ์	114
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	18
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	21
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ	22
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	25
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	26
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	29
20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	30
21	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	32
22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านราคา จำแนกตามเพศ	34
23	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	36
24	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามเพศ	40
26	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ	41
27	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	43
28	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	46
29	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	48
30	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ	50
31	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ	53
32	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอาชีพ	54
33	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
35	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
36	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
37	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
38	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
39	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	69
40	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	74
42	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	76
43	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	78
44	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	80
45	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	82
46	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	83
47	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	85
48	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	86
49	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	88
51	แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	90
52	แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	93
53	แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	95
54	แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	98
55	แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามวิธีการ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	101

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาพปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้ทำให้ไม้สักกลายเป็นไม้ทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าด้านคุณสมบัติของเนื้อไม้ และ ลวดลายสวยงาม และเป็นที่ยอมรับกันมากส่งผลทำให้ไม้สักมีราคาแพง จำเป็นต้องนำมาใช้ให้ได้ผลคุ้มค่าที่สุด ในช่วงปี 2548-2550 ไม้สักมีมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศไทยขยายตัวในอัตราที่ลดลงทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2550 คาดว่า การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศจะมีมูลค่า 11,700 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 4% ลดลงจากที่ขยายตัว 4.65% จากปี 2549 เพราะต้องประสบกับภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากการขาดแคลนวัตถุดิบ ค่าขนส่งและค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตไทยหลายรายหันมามุ่งเน้นขยายตลาดภายในประเทศมากขึ้น ปัจจุบัน ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 1,720 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขณะที่ ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลาง (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

นอกจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในการรองรับ ตลาดในประเทศในปัจจุบันก็ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จะเป็นตัวผลักดันให้รัฐบาลออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ชะงักงัน นำมาตรการต่าง ๆ มาช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย การปล่อยสินเชื่อรายย่อยง่ายขึ้นของธนาคารและสถาบันการเงิน พร้อมทั้งขยายสินเชื่อให้ครอบคลุมเรื่องการตกแต่ง มาตรการหักลดหย่อนภาษีการซื้อบ้าน และมาตรการดัดเงินจากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เข้ามาช่วยกระตุ้นการซื้อบ้านในกลุ่มข้าราชการ มาตรการเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในเรื่องของที่อยู่อาศัย และเป็นปัจจัยสำคัญในการตกแต่งอาคารบ้านเรือน สำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร รวมทั้งสถานประกอบการต่าง ๆ ในด้านประโยชน์จากการใช้สอยและความสวยงาม ส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2551 มีปัจจัยเป็นบวกสำหรับตลาดในประเทศ อีกทั้งมีนโยบายผลักดันเศรษฐกิจกระตุ้นให้การลงทุนของภาคเอกชนและเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อรายได้ในอนาคตฟื้นตัวขึ้นได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550:

ออนไลน์) ส่งผลให้ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมอันเก่าแก่ และมีช่างฝีมือมากมายหลายแขนง ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 18.79 เป็นจำนวน 37,729.44 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดสินค้าหัตถกรรม 10,941.53 ล้านบาท (ร้อยละ 29) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์) โดยหนึ่งในสินค้าหมวดนี้ก็คือ งานศิลปหัตถกรรมไทยที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ที่มีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ซึ่งแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของเชียงใหม่หลัก ๆ มีอยู่ 2 แหล่ง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ บ้านถวายและบ้านบ่อสร้าง อีกทั้งจำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย และบ้านบ่อสร้าง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 32 และ 27 ราย ตามลำดับ (สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2550) จึงทำให้กำหนดขนาดตัวอย่างแห่งละ 100 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจว่าในนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดิมหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และหากไม่ซื้อเป็นด้วยเหตุผลอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถกระตุ้นความต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีโอกาสแสวงหาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ไปพร้อม ๆ กับการได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
ด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

นิยามศัพท์

เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก หมายถึง เครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้สัก ซึ่ง
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ทันที และ/หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องนำ
ชิ้นส่วนสำเร็จมาประกอบเข้าด้วยกันใหม่จึงจะสามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมา
หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง และ (หรือ) บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง เพื่อหาซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการ
นำเสนอสินค้าและบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 34)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:35)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 6Ps (ภัทรกร พลพนาธรรม, 2459: 98) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเสนอตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Respond Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปยังตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

5. บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

6.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายจำนวน 261 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสม ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ร้านน่าเชื่อถือ การแบ่งประเภทสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี มีส่วนลดเงินสด

ปียพัฒนาภิภพสุชาติ (2545) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง/

ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่ายงานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัตินี้เฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัตินี้ของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้

ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ปัจจัยย่อย

ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง และมีความรู้ความสามารถ และปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา คือ กำหนดขอบเขตของการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากร้านใน หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย และบ้านบ่อสร้าง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้หลัก ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการเก็บข้อมูลตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในร้านค้าที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในร้านค้าที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการศึกษาด้วยการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 รายและหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยวารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง และบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตารางการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. 2529 : 58)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีความสำคัญ	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ช่วงของคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ

เกณฑ์การให้คะแนนระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีปัญหา	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดังนี้

ช่วงของคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการเก็บข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ที่ ได้แก่

- หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางมาเที่ยวและและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่างๆ โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ การศึกษา เหตุผลที่เลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ โอกาสที่จะเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ห้องที่ใช้ และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เคยซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านการนำเสนอสินค้า (Presentation) (ตารางที่ 15-20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (ตารางที่ 21-55)

ส่วนที่ 4 ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านการนำเสนอสินค้า (Presentation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	45.00
หญิง	110	55.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 และเพศชาย ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	9	4.50
21-30 ปี	31	15.50
31-40 ปี	67	33.50
41-50 ปี	59	29.50
51 ปีขึ้นไป	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 29.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 15.50 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	74	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	52	26.00
รับจ้างทั่วไป	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.00 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	34.00
สมรส	74	37.00
ม่าย/หย่าร้าง	58	29.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 34.00 และม่าย/หย่าร้าง ร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	72	36.00
4-6 คน	87	43.50
7-9 คน	32	16.00
10 คนขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีจำนวน 1-3 คน ร้อยละ 36.00 มีจำนวน 7-9 คน ร้อยละ 16.00 และมีจำนวน 10 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	7	3.50
5,001-10,000 บาท	37	18.50
10,001- 20,000 บาท	39	19.50
20,001-30,000 บาท	42	21.00
30,001 บาทขึ้นไป	75	37.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 18.50 และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	17	8.50
อนุปริญญา / เทียบเท่า	56	28.00
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	97	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา / เทียบเท่า ร้อยละ 28.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า ร้อยละ 8.50 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
มีความทนทาน	105	52.50
มีการออกแบบสวยงาม	56	28.00
คู่มืออธิบาย	65	32.50
สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	19	9.50
มักมีราคาถูกลง	7	3.50
ดูเป็นธรรมชาติ	74	37.00
มีแบบที่ทันสมัย	16	8.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพราะมีความทนทาน ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ดูเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 37.00 คู่มืออธิบาย ร้อยละ

32.50 มีการออกแบบสวยงาม ร้อยละ 28.00 สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 9.50 มีแบบที่ทันสมัย ร้อยละ 8.00 และมักมีราคาถูกร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์	159	79.50
ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า	21	10.50
ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน	25	12.50
ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด	10	5.00
ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3	1.50
ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ	23	11.50
ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก	11	5.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ร้อยละ 12.50 ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ร้อยละ 11.50 ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า ร้อยละ 10.50 ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ร้อยละ 5.50 ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด ร้อยละ 5.00 และซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
แต่งบ้านใหม่	67	33.50
ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม	24	12.00
ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม	5	2.50
เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้	55	27.50
แล้วแต่โอกาส	74	37.00
ตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องการ โต๊ะคอมพิวเตอร์	50	25.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ แต่งบ้านใหม่ ร้อยละ 33.50 เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ ร้อยละ 27.50 ตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องการ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.00 ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม ร้อยละ 12.00 และต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ราคาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น	6	3.00
1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น	29	14.50
5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น	72	36.00
10,001- 15,000 บาทต่อชิ้น	47	23.50
15,001- 20,000 บาทต่อชิ้น	23	11.50
20,000 บาทขึ้นไป	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในราคา 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ราคา 10,001-15,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 23.50 ราคา 1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 14.50 ราคา 15,001- 20,000 บาทต่อชิ้น และ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 11.50 และราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	94	47.00
ผ่อนชำระ	5	2.50
ทั้งสองวิธี	101	50.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวิธีการชำระเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักคือทั้งสองวิธี ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ จ่ายเงินสด ร้อยละ 47.00 และผ่อนชำระ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหาร	39	19.50
ห้องครัว	20	10.00
ห้องนอน	61	30.50
ห้องรับแขก	80	40.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักคือ ห้องรับแขก ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ห้องนอน ร้อยละ 30.50 ห้องอาหาร ร้อยละ 19.50 และห้องครัว ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะเก้าอี้ ชุดอาหาร	64	32.00
เตียง ตู้เสื้อผ้า	71	35.50
ชุดรับแขก	75	37.50
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	38	19.00
โต๊ะ เก้าอี้ของเด็ก	12	6.00
ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว	40	20.00
ตู้โชว์	36	18.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อคือ ชุดรับแขก ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เตียง ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 35.50 โต๊ะเก้าอี้ ชุดอาหาร ร้อยละ 32.00 ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว ร้อยละ 20.00 โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 19.00 ตู้โชว์ ร้อยละ 18.00 โต๊ะเก้าอี้ของเด็ก ร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	12	70	115	1	2	3.45	12
	6.00	35.00	57.50	0.50	1.00	น้อย	
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	79	114	7			4.36	1
	39.50	57.00	3.50			มาก	
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร	32	164	4			4.14	2
	16.00	82.00	2.00			มาก	
4. สี สันสวยงาม	21	166	13			4.04	3
	10.50	83.00	6.50			มาก	
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4	166	30			3.87	7
	2.00	83.00	15.00			มาก	
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก	6	164	29	1		3.88	6
	3.00	82.00	14.50	0.50		มาก	
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	10	144	45	1		3.82	8
	5.00	72.00	22.50	0.50		มาก	
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	7	173	18	2		3.93	4
	3.50	86.50	9.00	1.00		มาก	
9. สะดวกในการใช้สอย	19	171	9	1		4.04	3
	9.50	85.50	4.50	0.50		มาก	
10. สะดวกในการจัดเก็บ	7	162	31			3.88	6
	3.50	81.00	15.50			มาก	
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	19	169	12			4.04	3
	9.50	84.50	6.00			มาก	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย	13	130	56		1	3.77	10
	6.50	65.00	28.00		0.50	มาก	
14. มีบริการขนส่ง	14	142	37	6	1	3.81	9
	7.00	71.00	18.50	3.00	0.50	มาก	
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตาม ความต้องการได้	22	133	45			3.89	5
	11	66.5	22.5			มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสีนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ยี่ห้อผู้ผลิตตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	5	147	45	3		3.77	3
	2.50	73.50	22.50	1.50		มาก	
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5	128	58	7	2	3.64	6
	2.50	64.00	29.00	3.50	1.00	มาก	
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	14	119	64	1	2	3.71	5
	7.00	59.50	32.00	0.50	1.00	มาก	
4. สามารถต่อรองราคาได้	29	137	32	2		3.97	2
	14.50	68.50	16.00	1.00		มาก	
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	37	149	14			4.12	1
	18.50	74.50	7.00			มาก	
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	21	124	43	7	5	3.75	4
	10.50	62.00	21.50	3.50	2.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	17	108	66	1	8	3.63	4
	8.50	54.00	33.00	0.50	4.00	มาก	
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	30	134	34		2	3.95	1
	15.00	67.00	17.00		1.00	มาก	
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	20	150	28		2	3.93	2
	10.00	75.00	14.00		1.00	มาก	
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	14	149	35		2	3.87	3
	7.00	74.50	17.50		1.00	มาก	
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	15	156	29			3.93	2
	7.50	78.00	14.50			มาก	
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	16	158	26			3.95	1
	8.00	79.00	13.00			มาก	
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	11	84	78	20	7	3.36	5
	5.50	42.00	39.00	10.00	3.50	น้อย	
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	4	69	85	28	14	3.11	6
	2.00	34.50	42.50	14.00	7.00	น้อย	
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	3	37	114	34	12	2.93	7
	1.50	18.50	57.00	17.00	6.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	4	43	102	22	29	2.86	9
	2.00	21.50	51.00	11.00	14.50	น้อย	
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	8	50	90	11	41	2.87	8
	4.00	25.00	45.00	5.50	20.50	น้อย	
3. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	11	61	84	7	37	3.01	7
	5.50	30.50	42.00	3.50	18.50	น้อย	
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	7	118	66	5	4	3.60	1
	3.50	59.00	33.00	2.50	2.00	มาก	
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่งเช่น โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ	8	89	89	7	7	3.42	2
	4.00	44.50	44.50	3.50	3.50	น้อย	
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	10	67	95	17	11	3.24	4
	5.00	33.50	47.50	8.50	5.50	น้อย	
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	9	71	78	29	13	3.17	5
	4.50	35.50	39.00	14.50	6.50	น้อย	
8. มีบัตรสมาชิกให้ และ สามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อ สินค้าโดยให้ส่วนลด	7	69	81	32	11	3.15	6
	3.50	34.50	40.50	16.00	5.50	น้อย	
9. มีการออกไปรับประกัน สินค้าให้	6	96	73	16	9	3.37	3
	3.00	48.00	36.50	8.00	4.50	น้อย	
10. มีบริการซ่อมแซมหลัง การขาย	8	117	67	2	6	3.60	1
	4.00	58.50	33.50	1.00	3.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.23 น้อย	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การลดราคาหรือแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แลมน้ำปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายการลดแลกแจกแถม และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. การให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	16	114	50	3	17	3.55	4
	8.00	57.00	25.00	1.50	8.50	มาก	
2. พนักงาน/ผู้ขายมีธยาสัยดี	20	146	30	1	3	3.90	2
	10.00	73.00	15.00	0.50	1.50	มาก	
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ	21	158	21			4.00	1
	10.50	79.00	10.50			มาก	
4. พนักงานให้บริการที่ รวดเร็ว	14	150	29	5	2	3.85	3
	7.00	75.00	14.50	2.50	1.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมี
 อรรถาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีรูปแบบการนำเสนอ สินค้าที่สะดุดตา	24	87	78	11		3.62	3
	12.00	43.50	39.00	5.50		มาก	
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	26	92	71	10	1	3.66	2
	13.00	46.00	35.50	5.00	0.50	มาก	
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน	25	95	71	7	2	3.67	1
	12.50	47.50	35.50	3.50	1.00	มาก	
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	24	85	78	12	1	3.60	4
	12.00	42.50	39.00	6.00	0.50	มาก	
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	13	58	107	17	5	3.29	5
	6.50	29.00	53.50	8.50	2.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับ
 บรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมี
 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับ
 ค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอสินค้า (ตารางที่ 15-20) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน ผลិតภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.46	3.44
	น้อย	น้อย
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.31	4.40
	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.08	4.19
	มาก	มาก
4. สีสีนสวยงาม	4.02	4.05
	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	3.92	3.83
	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.90	3.85
	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	3.86	3.78
	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.93	3.92
	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.02	4.05
	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.93	3.84
	มาก	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.00	4.06
	มาก	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.70	3.59
	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีด ง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย	3.83	3.72
	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.92	3.72
	มาก	มาก
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความ ต้องการได้	3.86	3.91
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.92	3.89
	มาก	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสีนสวยงามสะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่ายและ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมากสีสีนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้

เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย มีบริการขนส่ง และ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.82 มาก	3.73 มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.76 มาก	3.54 มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.78 มาก	3.65 มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.96 มาก	3.97 มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.15 มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.77 มาก	3.73 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.86 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคา

ขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต และมีป้ายแสดงราคา
ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความ
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถ
ผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคา
ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.51	3.72
	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.07	3.85
	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.93	3.93
	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.90	3.84
	มาก	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็น ได้ชัดเจน	3.93	3.93
	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.99	3.92
	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.48	3.26
	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.02	3.17
	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.99	2.87
	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.65	3.61
	มาก	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมี ที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลา เปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่าย อยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเล ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่ จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.89	2.83
	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	2.89	2.85
	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	3.02	3.00
	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.66	3.55
	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมผ้าปูโต๊ะ	3.42	3.42
	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.17	3.30
	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.10	3.23
	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.09	3.19
	น้อย	น้อย
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.37	3.37
	น้อย	น้อย
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.52	3.65
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.21 น้อย	3.24 น้อย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาหรือ แคมเปญสินค้า มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ใน ปัจจัยย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมเปญปุโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้า ให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตร สมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และ มี การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีบริการ ซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแคมเปญสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญใน ระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมเปญปุโต๊ะ มีการออกไป รับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดง สินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจก แถม และ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล
จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.51	3.57
	มาก	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.88	3.91
	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.96	4.04
	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.90	3.80
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.81 มาก	3.83 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมี
ความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และการให้คำแนะนำจาก
พนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมี
ความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำจาก
พนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ

ด้านการนำเสนอสินค้า	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	3.59	3.65
	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.67	3.65
	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.67	3.67
	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.53	3.65
	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.37	3.22
	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.56 มาก	3.57 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา มีการ

ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 19-26) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.58	3.55	3.23	3.39
	มาก	มาก	น้อย	น้อย
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.36	4.39	4.44	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.03	4.20	4.12	4.16
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สี สันสวยงาม	3.97	3.97	4.15	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	3.86	3.89	3.88	3.82
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.83	3.88	3.87	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	3.81	3.91	3.79	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.81	3.86	4.02	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.03	4.04	4.02	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.92	3.84	3.92	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.00	4.07	3.94	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.69	3.61	3.63	3.66
	มาก	มาก	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สวยงาม ไม่ ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่ขึ้นราง่าย	3.72	3.82	3.65	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.89	3.81	3.79	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
15. สามารถตั้งผลิตสินค้าตามความ ต้องการได้	3.92	3.99	3.71	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.89	3.92	3.88	3.90
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสันทสวยงาม สะดวกในการจัดเก็บ สามารถตั้งผลิต สินค้าตามความต้องการได้ มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มี หลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ใช้เทคโนโลยี ที่ทำให้สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่ขึ้นราง่าย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อผู้ผลิต ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการใช้สอย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สีสนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย มีบริการขนส่ง น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สีสนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร และ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.75	3.76	3.69	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.67	3.69	3.58	3.58
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.83	3.62	3.79	3.66
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.11	3.88	4.00	3.95
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	4.09	4.12	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.67	3.73	3.92	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.85	3.80	3.85	3.82
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.58	3.62	3.71	3.55
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.03	3.95	4.10	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.97	4.01	4.02	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.94	3.92	3.90	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.83	3.93	3.92	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.89	3.95	3.94	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.36	3.50	3.13	3.39
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้า สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.06	3.26	3.00	3.00
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	3.00	3.03	2.87	2.74
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.63	3.68	3.62	3.52
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อ

ทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.86	2.96	2.81	2.71
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลก แจกแถม	2.92	2.95	2.88	2.63
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	2.89	3.07	3.12	2.87
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.64	3.53	3.73	3.50
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะ อาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ	3.53	3.42	3.52	3.18
	มาก	น้อย	มาก	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.19	3.30	3.25	3.16
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.08	3.24	3.19	3.08
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.14	3.26	3.15	2.92
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.33	3.47	3.35	3.24
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.44	3.66	3.50	3.74
	น้อย	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.20	3.29	3.25	3.10
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า และการแถม อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับ น้อย ในปัจจัยย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของ กิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงาน ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัด จำหน่าย การลดแลกแจกแถม การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และมีการโฆษณาอย่าง ต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มี บริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน มี การออกใบรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มี บริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคล	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.33	3.68	3.65	3.34
	น้อย	มาก	มาก	น้อย
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.83	3.92	3.94	3.84
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.00	3.96	3.98	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.89	3.70	3.98	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.76	3.82	3.89	3.80
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน ให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การให้ คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี การลดราคาหรือแถมสินค้า การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านการนำเสนอสินค้า	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	3.72	3.68	3.54	3.53
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.56	3.73	3.62	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.61	3.74	3.60	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.67	3.64	3.54	3.53
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.39	3.28	3.37	3.08
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.59	3.61	3.53	3.50
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 27-32) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.23	3.49	3.52	3.51
	น้อย	น้อย	มาก	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.32	4.33	4.17	4.51
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.16	4.10	4.12	4.16
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สีสีนสวยงาม	4.02	4.13	4.07	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้ เลือก	3.77	3.85	3.98	3.88
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.84	3.87	3.90	3.88
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบ ใคร	3.64	3.72	3.83	3.96
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.80	3.95	3.95	3.97
	มาก	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	3.93	4.10	4.07	4.05
	มาก	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.89	3.82	3.90	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	3.95	4.15	4.07	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
12. นำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.64	3.49	3.83	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจาง ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย	3.52	3.79	3.95	3.80
	มาก	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.59	3.64	4.05	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้	3.61	3.92	3.93	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.79	3.89	3.96	3.94
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสันทสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการใช้สอย สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ มีบริการขนส่ง และใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจาง ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสันทสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลาย

ขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่ขึ้นร่าง่าย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร และมีบริการ ขนส่ง และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัย ย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ ล้าสมัย ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสันสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่ขึ้นร่าง่าย สามารถสั่งผลิตสินค้า ตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัย ย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สะดวกในการจัดเก็บ มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้ เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสันสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่ขึ้น ร่าง่าย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิตตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.64	3.74	3.90	3.79
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.48	3.59	3.83	3.64
	น้อย	มาก	มาก	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแห่งที่มีขาย	3.70	3.67	3.83	3.67
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.05	3.92	4.02	3.91
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.05	4.18	4.19	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.57	3.72	3.93	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.75	3.80	3.95	3.81
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแห่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.52	3.64	3.69	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.64	3.90	4.10	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.70	3.72	4.00	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.57	3.82	3.90	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน	3.82	4.00	3.86	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.77	4.05	3.93	4.01
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.14	3.51	3.48	3.35
	น้อย	มาก	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้า สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.14	3.18	3.00	3.11
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.95	2.92	2.81	2.97
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.47	3.64	3.64	3.70
	น้อย	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย

สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.98	2.90	2.64	2.88
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลก แจกแถม	3.23	2.95	2.50	2.81
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.55	2.97	2.55	2.97
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.77	3.46	3.62	3.55
	มาก	น้อย	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะ อาหาร แคมฟ้านูโต๊ะ	3.52	3.36	3.43	3.39
	มาก	น้อย	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.43	3.41	2.95	3.20
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.45	3.33	2.71	3.17
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.36	3.18	2.81	3.19
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. มีการออกใบรับประกันให้	3.41	3.46	3.14	3.43
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.61	3.69	3.50	3.59
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	3.27	2.99	3.22
แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อ โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีเว็บไซต์ของกิจการ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย การลดราคาหรือแถมสินค้า มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อ โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การลดราคาหรือแถมสินค้าและ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.75	3.46	3.43	3.53
	มาก	น้อย	น้อย	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.86	3.97	3.93	3.85
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.93	4.03	4.07	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.77	3.92	4.00	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.83	3.85	3.86	3.78
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถยาศดิ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถยาศดิ์ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการนำเสนอสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10.000 บาท	10.001- 20.000 บาท	20.001- 30.000 บาท	30.001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวก	3.50	3.69	3.67	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.55	3.67	3.83	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	3.59	3.67	3.81	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ หน้าร้าน	3.45	3.69	3.67	3.59
	น้อย	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.20	3.23	3.26	3.37
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.46	3.59	3.65	3.57
	น้อย	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน และการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 33-38) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.46	3.30	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.41	4.39	4.49
	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.16	4.09	4.35
	มาก	มาก	มาก
4. สี สันสวยงาม	4.06	4.00	4.12
	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย ให้เลือก	3.86	3.67	3.90
	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.86	3.70	3.92
	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำ แบบใคร	3.81	3.61	3.67
	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.93	3.91	4.08
	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.06	4.03	4.12
	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.86	3.85	3.84
	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.05	4.00	4.14
	มาก	มาก	มาก
12. นำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.61	3.39	3.55
	มาก	น้อย	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ ขึ้นราง่าย	3.79	3.76	3.82
	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.81	3.73	3.96
	มาก	มาก	มาก
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตาม ความต้องการได้	3.91	3.88	4.12
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.91	3.82	3.97
	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ: โฮมแคตตาล็อก คือสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้า มักมีภาพสินค้า มีคำบรรยายประกอบ โดยมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และซื้อจากโฮมแคตตาล็อกให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง ใช้เทคโนโลยี

ที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย สีสนสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม และ ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านราคา	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.79	3.67	3.71
	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.61	3.39	3.33
	มาก	น้อย	น้อย
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.69	3.58	3.47
	มาก	มาก	น้อย
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.99	3.85	4.00
	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	4.09	4.22
	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วย บัตรเครดิต	3.75	3.67	3.88
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.83	3.71	3.77
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โฮมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์
แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วย
บัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อย
ในปัจจัยย่อย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่าย
เฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถ
ต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาขายที่
เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย มีป้าย
แสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โคมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.60	3.70	3.80
	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.98	3.85	3.80
	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.95	3.67	3.84
	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.90	3.61	3.76
	มาก	มาก	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.94	3.91	3.98
	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.96	4.00	4.00
	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.32	3.42	3.65
	น้อย	น้อย	มาก
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.07	3.36	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.89	3.00	3.24
	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.62	3.61	3.73
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โคมคายตาลีอก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงามทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โซว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และสามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โคมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.81	3.12	3.22
	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	2.81	3.18	3.31
	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	2.95	3.15	3.67
	น้อย	น้อย	มาก
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.58	3.64	3.57
	มาก	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซื่อ โต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ	3.39	3.45	3.43
	น้อย	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.24	3.36	3.61
	น้อย	น้อย	มาก
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.16	3.27	3.71
	น้อย	น้อย	มาก
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.16	3.24	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.38	3.42	3.55
	น้อย	น้อย	มาก
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.60	3.73	3.84
	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โสมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	3.36	3.54
แปลผล	น้อย	น้อย	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โสมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีเว็บไซต์ของกิจการ การลดราคาหรือแถมสินค้า มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ และมีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านบุคลากร	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ ผู้ขาย	3.54	3.64	3.96
	มาก	มาก	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.92	3.82	3.98
	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ	4.02	4.00	4.06
	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.87	3.94	3.86
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.84	3.85	3.96
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โฮมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โซว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการนำเสนอสินค้า	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โสมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ สะดวกตา	3.63	3.70	3.51
	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.64	3.97	3.76
	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศภายใน ร้าน	3.65	3.94	3.73
	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.60	3.70	3.51
	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	3.31	3.06	3.37
	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.57	3.67	3.58
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โสมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวกตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจุบัน การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจุบัน การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (ตารางที่ 38-43) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง	9	27	159	5		3.20	10
	4.50	13.50	79.50	2.50		น้อย	
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี	14	127	56	2	1	3.76	1
	7.00	63.50	28.00	1.00	0.50	มาก	
3. ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว	11	117	71	1		3.69	2
	5.50	58.50	35.50	0.50		มาก	
4. สีของผลิตภัณฑ์ ถลอก หรือซีดเร็ว	5	128	66		1	3.68	3
	2.50	64.00	33.00		0.50	มาก	
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้ เลือกน้อย/ไม่มี	13	61	125	1		3.43	4
	6.50	30.50	62.50	0.50		น้อย	
6. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือก น้อย/ไม่มี	3	50	142	4	1	3.25	9
	1.50	25.00	71.00	2.00	0.50	น้อย	
7. ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกิน	8	61	130		1	3.38	6
	4.00	30.50	65.00		0.50	น้อย	
8. ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย	9	68	118	4	1	3.40	5
	4.50	34.00	59.00	2.00	0.50	น้อย	
9. ผลิตภัณฑ์ผู้ หรือ ขึ้นร่าง่าย	14	49	132	5		3.36	7
	7.00	24.50	66.00	2.50		น้อย	
10. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก	12	44	143		1	3.33	8
	6.00	22.00	71.50		0.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 น้อย	

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว และสีของผลิตภัณฑ์ ถลอก หรือซีดเร็ว ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกน้อย/ไม่มี ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกิน ผลิตภัณฑ์ผุ หรือ จี้นร่างกาย ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี และยี่ห้อของผู้ผลิต ไม่มีชื่อเสียง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4	65	129	2		3.36	6
	2.00	32.50	64.50	1.00		น้อย	
2. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5	74	120		1	3.41	5
	2.50	37.00	60.00		0.50	น้อย	
3. ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ	10	84	105	1		3.52	3
	5.00	42.00	52.50	0.50		มาก	
4. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	14	100	84	1	1	3.63	2
	7.00	50.00	42.00	0.50	0.50	มาก	
5. ไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	8	105	76	2	9	3.51	4
	4.00	52.50	38.00	1.00	4.50	มาก	
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	28	93	74	2	3	3.71	1
	14.00	46.50	37.00	1.00	1.50	มาก	
7. เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาแพง	10	79	84	5	22	3.25	7
	5.00	39.50	42.00	2.50	11.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48 น้อย	

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละรายต่าง ๆ และไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาแพงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล บ้าน/ที่ทำงาน	6	58	121		15	3.20	5
	3.00	29.00	60.50		7.50	น้อย	
2. สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ	12	89	97		2	3.55	1
	6.00	44.50	48.50		1.00	มาก	
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล แหล่งธุรกิจ	3	78	114	4	1	3.39	4
	1.50	39.00	57.00	2.00	0.50	น้อย	
4. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	7	68	124		1	3.40	3
	3.50	34.00	62.00		0.50	น้อย	
5. การจัดสถานที่จำหน่ายไม่ สวยงาม	7	70	122		1	3.41	2
	3.50	35.00	61.00		0.50	น้อย	
6. ไม่สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	3	46	138	11	2	3.19	6
	1.50	23.00	69.00	5.50	1.00	น้อย	
7. สถานที่จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวน น้อย หาที่ซื้อมาก	7	43	131	10	9	3.15	7
	3.50	21.50	65.50	5.00	4.50	น้อย	
8. เวลาเปิด-ปิด	5	38	140	9	8	3.12	8
	2.50	19.00	70.00	4.50	4.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.30 น้อย	

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม ท่าเลที่ตั้งของ สถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่

ห้างไกลบ้าน/ที่ทำงาน ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวนน้อย หาที่ซื้อยาก และเวลาเปิด-ปิด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
1. ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า	9	24	146	4	17	3.02	5
	4.50	12.00	73.00	2.00	8.50	น้อย	
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	12	23	145	3	17	3.05	4
	6.00	11.50	72.50	1.50	8.50	น้อย	
3. ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	14	28	139	2	17	3.10	3
	7.00	14.00	69.50	1.00	8.50	น้อย	
4. ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	4	60	130	3	3	3.30	2
	2.00	30.00	65.00	1.50	1.50	น้อย	
5. ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	7	69	121	2	1	3.40	1
	3.50	34.50	60.50	1.00	0.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.17 น้อย	

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และ ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ไม่มีการให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	7	62	119	3	9	3.28	4
	3.50	31.00	59.50	1.50	4.50	น้อย	
2. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี อัธยาศัย	14	77	103	1	5	3.47	3
	7.00	38.50	51.50	0.50	2.50	น้อย	
3. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ความน่าเชื่อถือ	15	85	95	1	4	3.53	2
	7.50	42.50	47.50	0.50	2.00	มาก	
4. พนักงานให้บริการที่ช้า	13	86	99	1	1	3.55	1
	6.50	43.00	49.50	0.50	0.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 น้อย	

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ช้า และพนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย และไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1.การนำเสนอสินค้าไม่ค่อย สะดวก	24	87	78	11		3.62	2
	12.00	43.50	39.00	5.50		มาก	
2.การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อย ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน	25	95	71	7	2	3.67	1
	12.50	47.50	35.50	3.50	1.00	มาก	
3. ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริม การขายที่หน้าร้าน	24	85	78	12	1	3.60	3
	12.00	42.50	39.00	6.00	0.50	มาก	
4. ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	13	58	107	17	5	3.29	4
	6.50	29.00	53.50	8.50	2.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 มาก	

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดวก และไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการจัดเรียง สินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอสินค้า (ตารางที่ 44-49) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น ด้านการนำเสนอสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการนำเสนอ สินค้า ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางมาเที่ยวและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านป่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเพราะมีความทนทาน โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคา 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใช้ในห้องรับแขก และเคยซื้อชุดรับแขกมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อยดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	คุณภาพผลิตภัณฑ์
ด้านราคา	3.82 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63 (มาก)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23 (น้อย)	การลดราคาหรือแถมสินค้า/ มีบริการซ่อมแซมหลังการ ขาย
ด้านบุคลากร	3.83 (มาก)	พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.57 (มาก)	มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน

ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกแต่ละด้าน(แสดงในตารางที่ 51) ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร เรียงตามลำดับดังนี้ สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์คู่มือล้ำสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ยี่ห้อผู้ผลิต

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ การจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย คือ การวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสามารถสรุปการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4.31 (มาก)	คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4.40 (มาก)
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4.08 (มาก)	ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4.15 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก 4.07(มาก)	สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซน เดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความ สะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน 3.93 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การลดราคาหรือแถมสินค้า 3.66 (มาก)	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย 3.65 (มาก)
ด้านบุคลากร	พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ 3.96 (มาก)	พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ 4.04 (มาก)
ด้านการนำเสนอสินค้า	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับ บรรยากาศภายในร้าน 3.67 (มาก)	มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน 3.67 (มาก)

จำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาหรือการแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาหรือการแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ/พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน/การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า/มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ดังแสดงในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ ผลิตภัณฑ์
	4.36	4.39	4.44	4.18
ด้านราคา	สามารถต่อรอง ราคาได้	ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์
	4.11	4.09	4.12	4.18
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	สถานที่ จำหน่ายอยู่ใน โซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความ สะดวกในการ เลือกซื้อ และ เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์	สถานที่ จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ จำหน่าย สามารถ มองเห็นได้ ชัดเจน/การจัด สถานที่ จำหน่าย สวยงาม
	4.03	4.01	4.10	4.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การลดราคา หรือแถมสินค้า	มีบริการ ซ่อมแซมหลัง การขาย	การลดราคา หรือแถมสินค้า	มีบริการ ซ่อมแซมหลัง การขาย
	3.63	3.66	3.73	3.74

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านบุคลากร	พนักงาน/ ผู้ชายมีความ น่าเชื่อถือ	พนักงาน/ ผู้ชายมีความ น่าเชื่อถือ	พนักงาน/ ผู้ชายมีความ น่าเชื่อถือและ พนักงาน ให้บริการที่ รวดเร็ว	พนักงาน/ ผู้ชายมีความ น่าเชื่อถือ
	4.00	3.96	3.98	4.11
ด้านการนำเสนอสินค้า	มีรูปแบบการ นำเสนอสินค้า ที่สะดวก	มีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับ บรรยากาศ ภายในร้าน	มีการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	มีการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า/ มีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับ บรรยากาศ ภายในร้าน
	3.72	3.74	3.62	3.68

จำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตาและมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน แสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์
	4.32	4.33	4.17	4.51
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
	4.05	4.18	4.19	4.08
ด้านการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
	3.82	4.05	4.10	4.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การลดราคาหรือแถมสินค้า	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	การลดราคาหรือแถมสินค้า	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย
	3.77	3.69	3.62	3.59

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านบุคลากร	พนักงาน/ผู้ขาย มีความ น่าเชื่อถือ 3.93	พนักงาน/ผู้ขาย มีความ น่าเชื่อถือ 4.03	พนักงาน/ผู้ขาย มีความ น่าเชื่อถือ 4.07	พนักงาน/ผู้ขาย มีความ น่าเชื่อถือ 3.99
ด้านการนำเสนอสินค้า	มีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับ บรรยากาศ ภายในร้าน 3.59	มีรูปแบบการ นำเสนอสินค้า ที่สะดุดตาและ มีการจัด กิจกรรม เกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์ หน้าร้าน 3.69	มีการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า 3.83	มีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับ บรรยากาศ ภายในร้าน 3.64

จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และซื้อจากโฮมแก็ดตาล็อค ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า ซื้อจากโชว์รูมที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน และซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด และซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และด้านการนำเสนอสินค้า คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าดังแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โคมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์
	4.41	4.39	4.49
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	4.15	4.09	4.22
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม
	3.98	4.00	4.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย
	3.60	3.73	3.84
ด้านบุคลากร	พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ
	4.02	4.00	4.06
ด้านการนำเสนอสินค้า	มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
	3.65	3.97	3.76

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว ร้อยละ 58.5

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่วนใหญ่ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 50

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม ร้อยละ 61

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ร้อยละ 65

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ คือ พนักงานให้บริการที่ช้า ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 47.5

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอสินค้า ส่วนใหญ่ คือ การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะอาด ร้อยละ 43.5

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Marketing Mix หรือ 6Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปัจจัยซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ โดยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือ ปัจจัยบุคลากร อันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวร อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าอยู่ในระดับมาก ในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และมีการจัดสถานที่สวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”

ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขายมีธรรมาภิบาล

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขายมีความสุขเรียบร้อย เป็นกันเอง และความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือเช่นกันนั่นเอง

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า (Presentation) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีรูปแบบการนำเสนอที่สะดุดตา

ข้อค้นพบ

1. ข้อค้นพบที่ได้จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ใช้ในห้องรับแขกมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อชุดรับแขกมากที่สุดไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งในห้องรับแขกจำนวนมาก และ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ที่มีจำนวน 4-6 คนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ 1-3 คน แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นครอบครัวใหญ่เหมือนอดีต เห็นได้จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คนขึ้นไป มีเพียง 4.5% แสดงถึงแนวโน้มครอบครัวในปัจจุบันที่เป็นครอบครัวเล็ก ไม่ได้มีปู่ ย่า ตา ยาย ญาติพี่น้อง เหมือนอดีต

2. ข้อค้นพบแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด เหมือนกันและปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสำคัญน้อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อผู้ผลิต เช่นกัน พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว สีผลิตภัณฑ์ถลอก ซีดเร็วและให้ความสำคัญในระดับน้อยกับยี่ห้อผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ยกเว้นข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ และผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ที่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาสามารถต่อรองได้ แต่ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และให้ความสำคัญในระดับน้อย กับ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาแพง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและการจัดสถานที่จำหน่ายสวยงามเท่ากัน แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เวลาเปิดปิดร้านจำหน่าย พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ รองลงมาคือ การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม และให้ความสำคัญในระดับน้อย กับ เวลาเปิดปิดร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคาหรือการแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า รองลงมาคือ ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง และให้ความสำคัญในระดับน้อย กับ ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มากที่สุด แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการช้า รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญในระดับน้อย กับ ไม่มีการแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบปัญหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านรองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดุดตาและให้ความสำคัญในระดับน้อย กับ ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

**3. ข้อค้นพบแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่
แยกตามวิธีการเลือกซื้อ โดยพิจารณาในส่วนที่เป็นการซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิต
เฟอร์นิเจอร์และซื้อจากโฮมแคตตาล็อก**

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแจกแบบสอบถามให้แก่
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง และ (หรือ) บ้านบ่อสร้าง
อำเภอสันกำแพง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ทั้งสองแห่งเป็นแหล่งหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงโดย
ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตมาเปิดร้านค้าจำหน่ายเอง ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวจะ
เลือกซื้อ โดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ถึง 79.5% และซื้อจากโฮมแคตตาล็อก อีก 5.5%
จึงได้แยกตามวิธีการเลือกซื้อ โดยพิจารณาในส่วนที่เป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิตและซื้อจากโฮมแคต
ตาล็อก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร น้อยที่สุด
โดยแยกตามปัจจัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจาก
ผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย
คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อย
ที่สุด คือ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิต
โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย คือ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อ
จากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย
ย่อย คือ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงามและสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมากที่สุด และปัจจัย
ย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่
เลือกซื้อจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญ
ต่อยังปัจจัยย่อย คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขายมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยคือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไข รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

1. ข้อเสนอแนะจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อค้นพบที่ได้จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ห้องรับแขก และชุดรับแขกเป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อและนำไปใช้มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบชุดรับแขกที่หลากหลายสไตล์ หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อีกทั้งผลิตสินค้าตกแต่งภายในห้องรับแขก จากเศษไม้ที่เหลือใช้ภายในโรงงาน เช่น นาฬิกา แจกันไม้สัก เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ อีกทั้งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อีกทาง และจัดอบรมพนักงานให้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในห้องอื่น ๆ ด้วย โดยจัดลดราคาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในห้องครัว เช่น ชุดอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีแนวโน้มเป็นครอบครัวเล็ก สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 6 คน ผู้ประกอบการควรผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นชุดเล็กสำหรับครอบครัวเล็ก เช่น ชุดอาหารที่มีเก้าอี้ 6 ที่ เป็นต้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถขนย้ายสะดวก เนื่องจากพื้นที่บ้านอาจไม่กว้างขวางมากนัก

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกโดยรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพและความคงทนถาวร ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิตสินค้า โดยการคัดเลือกไม้สักที่แห้งสนิท หรืออาจผ่านการอบในอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน เพื่อลดปัญหา ไม้แตก แยก หลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้ว อีกทั้งผลิตสินค้าที่มีสีสนสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ และป้องกันปลวก มด แมลง ต่าง ๆ มีรูปแบบและขนาดหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร คุ้ไม้ล้ำสมัย มีความสะดวกในการใช้สอยและจัดเก็บ ประโยชน์ในการใช้สอยมีมาก มีบริการขนส่ง สามารถส่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ และควรขอ มอก. หรือ จัดทำ ISO 9002 เพื่อเป็นหลักประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรืออาจปรับเปลี่ยนราคาเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เกิดการจูงใจแก่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและการจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม รวมถึงพนักงานให้บริการเร็วรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกในการจอดรถ บรรยากาศของร้าน โดยเฉพาะการไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความสะดวกสบายปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และจัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ หรือโรงแรมที่พัก เพื่อความสะดวกสบาย และขจัดปัญหาการไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ส่วนการปรับปรุงบรรยากาศของร้านนั้น ควรมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเข้ากับแต่ละเทศกาลของไทย เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่นการประดับประดาโคมไฟต่าง ๆ ในเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาหรือการแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มากที่สุด ควรใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามยอดชำระ ที่ร้านกำหนดว่าจะได้ส่วนลดสินค้าชิ้นต่อไปอาจจะ 10-20 % ของราคาขาย หรืออาจแถมแจกันไม้สักตั้งโชว์ใบใหญ่เมื่อซื้อชุดรับแขกไม้สัก อีกทั้งในด้านการซ่อมแซมหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจเกิดปัญหา สีถลอก สีซีด อยู่ในระดับมาก ควรมีการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่า ถ้าเกิดปัญหาดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ให้บริการซ่อมแซมฟรี โดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้า

กลับมาใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ทำให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี อาจเป็นผลให้เกิด การซื้อซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก เพิ่มยอดขายให้กิจการได้ เป็นต้น

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและมีอัธยาศัยดี การให้บริการของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ

- ควรมีการจัดอบรมผู้ขายให้มีกิจกรรมการขาย การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัย
- ไม่ตรีอันดี ให้บริการที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ซึ่งในการจัดอบรมนั้นควรมี การชำระรักษา และพัฒนาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการรับประกันสินค้า หรือ บริการหลังการขาย

ด้านการนำเสนอสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด เป็นวิธีการ สร้างความสนใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรงด้วย หากมีการ ดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมจะช่วยให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จได้ ง่ายขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกสำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก

สำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ทั้งหมู่บ้านหัตถกรรมบ้าน ถวาย อำเภอหางดง และ (หรือ) บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็น แนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจาก ผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ควรมีการปรับปรุงเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพ และความคงทนถาวร ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิต สินค้า โดยการคัดเลือกไม้สักที่แห้งสนิท หรืออาจผ่านการอบในอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน เพื่อลด ปัญหา ไม้แตก แยก หลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้ว อีกทั้งผลิตสินค้าที่มีสีสนสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ ผุ และป้องกันปลวก มด แมลง ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ อาจปรับเปลี่ยนราคาเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เกิดการจูงใจแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงามและสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกในการจอดรถ บรรยากาศของร้าน โดยเฉพาะการไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความสะดวกสบายปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และจัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ หรือ โรงแรมที่พัก เพื่อความสะดวกสบาย และขจัดปัญหาการไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และควรมีการจัดร้านค้าให้มีความสะอาด สวยงาม และสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สม่่าเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขายมากที่สุด ควรมีการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่า ถ้าเกิดปัญหาดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ให้บริการซ่อมแซมฟรี โดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ทำให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี อาจเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก เพิ่มยอดขายให้กิจการได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วในการทำงานให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป จัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็น และใช้งานบ่อยให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เลือกซื้อจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรงและซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ได้ให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด ควรมีการดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม จะช่วยให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. **Domestic Tourism Statistics**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/624/Chiang_Mai49.xls (11 ธันวาคม 2551).
- กรุงเทพธุรกิจ. 2550. **เฟอร์นิเจอร์ไม้ หดตัว**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/2007/03/12/WW02_0209_news.php?newsid=58515 (8 ธันวาคม 2551).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพัฒน์ ภิกขุชาวดิ. 2545. **คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรภร พลพนาธรรม. 2549. **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริ วงศ์ภาคีกะเสรี .2550. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซท์กซ์ จำกัด.
- สุดา สุวรรณภรณ์, วิจิต อุ๋อั้น. 2548. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัทเซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่. 2550. **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/index_page.aspx?tab (15 ธันวาคม 2551).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่
Retailing Marketing Mixed Factors Affecting the Decision on Purchasing Teak
Wood Furniture of Thai Tourists in Chiang Mai Province

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริง

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี

2. () 21-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () 41-50 ปี

5. () 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () ธุรกิจส่วนตัว

4. () พนักงานบริษัทเอกชน

5. () รับจ้างทั่วไป

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () ม่าย/หย่าร้าง

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. () 1-3 คน

2. () 4-6 คน

3. () 7-9 คน

4. () 10 คนขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ไม่เกิน 5,000 บาท
 2. () 5,001-10,000 บาท
 3. () 10,001- 20,000 บาท
 4. () 20,001-30,000 บาท
 5. () 30,001 บาทขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

1. () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
 2. () มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า
 4. () อนุปริญญา / เทียบเท่า
 5. () ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 6. () สูงกว่าปริญญาตรี

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () มีความทนทาน
 2. () มีการออกแบบสวยงาม
 3. () คุณมีรสนิยม
 4. () สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก
 5. () มักมีราคาถูก
 6. () คุณเป็นธรรมชาติ
 7. () มีแบบที่ทันสมัย
 8. () อื่น ๆ

9. ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ท่านเลือกซื้ออย่างไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ซื้อ โดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์
 2. () ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า
 3. () ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน
 4. () ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด
 5. () ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
 6. () ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ
 7. () ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก
 8. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () แต่งบ้านใหม่
2. () ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม
3. () ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม
4. () เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้
5. () แล้วแต่โอกาส
6. () ตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องการ โต๊ะคอมพิวเตอร์
7. () อื่น ๆ

11. ท่านมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคาประมาณเท่าใด

1. () ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น
2. () 1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น
3. () 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น
4. () 10,001- 15,000 บาทต่อชิ้น
5. () 15,001- 20,000 บาทต่อชิ้น
6. () 20,000 บาทขึ้นไป

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดย

1. () จ่ายเงินสด
2. () ผ่อนชำระ
3. () ทั้งสองวิธี

13. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ใช้ในห้องใดบ่อยที่สุด

1. () ห้องอาหาร
2. () ห้องครัว
3. () ห้องนอน
4. () ห้องรับแขก
5. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () โต๊ะเก้าอี้ ชุดอาหาร
2. () เตียง ตู้เสื้อผ้า
3. () ชุดรับแขก
4. () โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน
5. () โต๊ะ เก้าอี้ของเด็ก
6. () ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว
7. () ตู้โชว์
8. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อผู้ผลิต					
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร					
4. สี สันสวยงาม					
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก					
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก					
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร					
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย					
9. สะดวกในการใช้สอย					
10. สะดวกในการจัดเก็บ					
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก					
12. นำหนักของตัวผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี่สวยงาม ไม่ชัดเจน ไม่คู่ หรือไม่ขึ้นร่างกาย					
14. มีบริการขนส่ง					
15. สามารถตั้งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้					
ด้านราคา					
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย					
4. สามารถต่อรองราคาได้					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์					
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม					
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์					
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม					
3. การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ					
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า					
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อน ไม้เท้า อาหาร แอมป์ ไม้เท้า					
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ					
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน					
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด					
9. มีการออกใบรับประกันสินค้าให้					
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย					
ด้านบุคลากร					
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย					
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี					
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว					
ด้านการนำเสนอสินค้า					
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา					
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน					
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน					
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง					
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี					
3. ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว					
4. สีของผลิตภัณฑ์ ถลอก หรือซีดเร็ว					
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกน้อย/ไม่มี					
6. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี					
7. ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกิน					
8. ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย					
9. ผลิตภัณฑ์ผุ หรือ ขึ้นราง่าย					
10. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก					
ด้านราคา					
1. ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3. ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ					
4. ไม่สามารถต่อรองราคาได้					
5. ไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต					
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
7. เฟอ์ริเจอร์ไม่สักมีราคาแพง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน					
2. สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ					
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
4. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน					
5. การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม					
6. ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
7. สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวนน้อย หาที่ซื้อยาก					
8. เวลาเปิด-ปิด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า					
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม					
3. ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ					
4. ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง					
5. ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า					
ด้านการบุคลากร					
1. ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย					
2. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอริยาศัย					
3. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานให้บริการที่ช้า					
ด้านการนำเสนอสินค้า					
1. การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดุดตา					
2. การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน					
3. ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน					
4. ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

.....

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ		นางสาว สุภนารี สุธารส
วัน เดือน ปีเกิด		11 มิถุนายน 2522
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ภาษาฝรั่งเศส) โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
	พ.ศ. 2541	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542	ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านมงคลศิลป์แกะสลัก บ่อสร้าง
	พ.ศ. 2545	เจ้าของกิจการ ร้านทองแม่สมนึก สาขาบ่อสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved