

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน กรณีศึกษา : ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552 จำนวน 300 คน
กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรศาสตร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ(choice)

2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน รวมทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 17 ข้อ

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีสะดวก ระหว่างวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 170 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ LSD ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test

4.4 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 47.6 รองลงมาอายุ 40ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.40 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 51.20 รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.10 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 44.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 47.6 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.10

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

เฟอร์นิเจอร์ไม้สนประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อชั้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 40.60 รองลงมาชั้นวาง T.V. ร้อยละ 22.90 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 45.90 รองลงมา คู่สมรส/คู่รัก ร้อยละ 28.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาส เพื่อตกแต่งบ้านใหม่ ร้อยละ 63.50 รองลงมา เฟอร์นิเจอร์ชำรุด ร้อยละ 29.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ละชนิดที่ต้องการ ร้อยละ 75.90 รองลงมา ซื้อรวมชุด ร้อยละ 12.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.90 และชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากมาเดินเล่นที่เดอะมอลล์ ร้อยละ 65.30 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 19.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อขึ้นไปโต๊ะอาหาร ร้อยละ 32.40 รองลงมาชั้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 29.40

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-4.29$) ทุกรายการ คือ

- 1.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
- 2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 4.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 5.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศหญิง อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท

ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-4.04$) ทุกรายการ คือ

- 1.ป้ายแสดงราคาชัดเจน
- 2.ราคาคู่การค้าระยะเวลาใช้งาน
- 3.ราคาเหมาะสม
- 4.ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น
- 5.สามารถต่อรองราคาได้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 20ปี, 21-30ปี และ 31-40 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20ปี, 21-30ปี และ 31-40 ปี ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา, อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท ,10,000-20,000บาทและ 20,001-30,000บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57-3.66$) ทุกรายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 3.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- 4.มีบริการหลังการขาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภค เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20ปี ,อายุ 21-30ปี และ อายุ31-40ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท และ 10,000-20,000บาท

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 2.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีโครงสร้างแข็งแรง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

- 1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 2.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 3.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 4.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ผู้บริโภคนั้นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ผู้บริโภคนั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

ด้านราคา

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน

ผู้บริโภคนั้นที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.ราคาเหมาะสม
- 2.สามารถต่อรองราคาได้

ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.ป้ายราคาชัดเจน
- 2.ราคาเหมาะสม
- 3.สามารถต่อรองราคาได้

ผู้บริโภคนั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุก รายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
3. สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน ทุกรายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
3. สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
2. สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุก รายการ คือ

1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

3. สั่งซื้อ ได้ทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการคือ

1. บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
2. มีบริการหลังการขาย
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุก รายการ คือ

1. คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
2. บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
3. มีบริการหลังการขาย
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
2. บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
3. มีบริการหลังการขาย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1รายการ คือ บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ได้ข้อมูลนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการซื้อชิ้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 40.60 รองลงมาชิ้นวาง T.V. ร้อยละ 22.90 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 45.90 รองลงมา คู่สมรส/คู่รัก ร้อยละ 28.20 ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาส เพื่อตกแต่งบ้านใหม่ ร้อยละ 63.50 รองลงมา เฟอร์นิเจอร์ชำรุด ร้อยละ 29.50 ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ละชนิดที่ต้องการ ร้อยละ 75.90 รองลงมา ซื้อรวมชุด ร้อยละ 12.90 ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.90 และชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 4.10 ได้รับข้อมูลในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากมาเดินเล่นที่เดอะมอลล์ ร้อยละ 65.30 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 19.40 ต้องการซื้อชิ้นต่อไป โต๊ะอาหาร ร้อยละ 32.40 รองลงมาชิ้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 29.40 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจนจิรา พรหมวันดี(2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุเทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โดยตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์เก่า ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์จะซื้อแบบแยกชุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก มีรูปแบบการชำระเงิน ชำระด้วยเงินสด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณรงค์ ลือสาคร (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี คือ โอกาสที่เคยซื้อเนื่องจากของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุด โดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา พรหมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณารายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา พรหมวันดี ในระดับมากเพียง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณารายข้อ ในแต่ละด้านพบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-4.29$) ทุกรายการคือ โครงสร้างที่แข็งแรง มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รูปแบบที่มีความหลากหลาย และความคงทนแข็งแรง

2.ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-4.04$) ทุกรายการคือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาคุ้มค่าระยะเวลาใช้งาน ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น ราคาเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐนิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐนิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57-3.66$) ทุกรายการ คือ คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือบริการจัดส่งตามกำหนดเวลา มีบริการหลังการขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ฉัฐนิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ การให้บริการของพนักงานขาย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา พรหมวันดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อแยกตาม อายุที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันเมื่อแยกตาม เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐนิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อแยกตาม เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจนจิรา พรหมวันดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันเมื่อแยกตาม อาชีพ ที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01เมื่อแยกตาม เพศ และอายุที่แตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกตาม อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องนิซา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านราคา มีความแตกต่างกันเมื่อแยกตาม อายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องนิซา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคน ในเขตมินบุรี คือผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้านราคาแตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01เมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องนิซา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันเมื่อแยกตาม อายุ การศึกษาและ รายได้ ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องนิซา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคน ในเขตมินบุรี คือผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกตาม เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา พรหมวันดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุทึบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุทึบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันเมื่อแยกตาม อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์อาจใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรพิจารณาความแตกต่างของประเภทเฟอร์นิเจอร์และความแตกต่างของผู้บริโภคทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อเป็นหลัก เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสตกแต่งบ้านใหม่ ดังนั้นร้านควรมีกลยุทธ์จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพื่อตกแต่งบ้านใหม่ โดยช่วยแก้ปัญหาการกำจัดเฟอร์นิเจอร์เก่าให้ผู้บริโภค เช่น รับซื้อเฟอร์นิเจอร์เก่าโดยประเมินราคาเฟอร์นิเจอร์เก่าแล้วหักราคา que ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เป็นต้น

3. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ควรมีหลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบควรคงไว้ในระยะเวลาต่างๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแยกชิ้น ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ของผู้บริโภคมีความง่ายขึ้น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ควรมีรูปแบบที่สามารถเข้ากันได้กับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ผู้บริโภคมีอยู่

4. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ควรเน้นความคงทน และกำหนดราคาเหมาะสม เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กับราคาของผู้จำหน่ายกำหนด

5. การกำหนดราคาควรให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ดังนั้นควรมีสิ่งจูงใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การให้ส่วนลดจากการต่อรองราคา หรือ มีบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

6 ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันตามผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

7 การเลือกทำเลร้านค้าควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในร้านค้าอื่นเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรศึกษาปัญหาการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรศึกษาจุดเด่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้สน เพื่อให้เป็นทางเลือกและสามารถทดแทนเฟอร์นิเจอร์ประเภทเดียวกันที่ทำจากวัสดุอื่น

4. ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสตกแต่งบ้านใหม่โดยเจาะตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมายเพราะ โอกาสในการตัดสินใจซื้อที่สูงมาก

5. ศึกษาตลาดลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สนแหล่งทำเลอื่นเพื่อใช้เป็นฐานที่จะขยายสาขาออกไปในแหล่งลูกค้าที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้สนต่อไป