

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำเสนอตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สรุปการดำเนินงานวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการดำเนินงานวิจัย

1.1 ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพ

1.2 สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

และสินค้าตกแต่ง บ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน

2. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สำหรับช่วงอายุ 41-50 ปี , 51 ปีขึ้นไป และ 20-30 ปี จำนวน 140 คน , 55 คน และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35 , 13.8 , และ 10 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 , 89, 44 และ 25 คิดเป็นร้อยละ 26 , 22.3, 11 และ 6.3 ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี , และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 14.1 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไปและต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน , 76 คน , และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 19, และ 15.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

รองลงมาเป็นทาว์นเฮ้าส์ , บ้านแฝด, แฟลต/อพาร์ทเมนท์,อาคารพาณิชย์และอาคารชุด /คอนโด จำนวน 78 คน,56 คน, 41 คนและ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 14,10.3, 9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา โสด ,หย่าร้างและแยกกันอยู่ จำนวน 108 คน,11 คนและ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27,2.8 และ 1.3

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางอเนกประสงค์ จำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นผู้โชว์ ผู้เสื่อผ้า โต๊ะทำงาน แจกัน ตู้หรือชั้นวางรองเท้า ชั้นวางหนังสือ เก้าอี้ ชั้นเข้ามุม โคมไฟ กรอบรูป และถาด จำนวน 74คน, 61คน, 51คน, 41คน,25คน,20คน,10คน,9คน,8คน,6 คนและ 5คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ,15.3,12.8,10.3,6.3,5 2.3,2.15 และ 1.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาส ตกแต่งบ้านใหม่จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเฟอร์นิเจอร์ชำรุด เริ่มครอบครัวยุใหม่ ได้เงินก้อน มีสมาชิกเพิ่มและย้ายที่อยู่ จำนวน 124คน,50คน,35คน,26คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31, 12.5,8.8, 6.5และ4.8 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาตัดสินใจเอง พนักงานขาย บิคา / มารดา/ญาติ และเพื่อน จำนวน 113คน,62คน,42คน และ26คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 15.5 10.5 และ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้ง/ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา 2-3 ครั้ง/ปี, มากกว่า 5 ครั้ง/ปี,4-5 ครั้ง/ปี จำนวน 145คน,17คนและ 15คน คิดเป็นร้อยละ 36.3,4.2และ 3.8ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะแยกชุด จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาซื้อผสม และซื้อรวมชุด จำนวน 89คนและ 85คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลายๆชนิดหลายๆแบบ จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาซื้อจากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ, งานแสดงสินค้า, ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า และแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 85คน,76คน,24คน คิดเป็นร้อยละ 21.3,19,14 และ 6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์จากพนักงาน จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเพื่อน ,หนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์, บิคา/มารดา/ญาติ, Internet และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 45คน,37คน,35คน และ23คน คิดเป็นร้อยละ 15.3,11.3,9.3,8.8และ 5.8

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงโครงสร้างที่แข็งแรงในระดับมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 127คน, 80 คนและ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8, 20 และ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปแบบให้เลือกหลากหลายในระดับสำคัญมาก จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 89คน, 62 คนและ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, 15.5 และ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมกับความต้องการใช้ ในระดับมาก จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 104 คน, 81 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26, 20.3 และ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงอายุการใช้งานในระดับมาก จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 98คน, 82 คนและ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, 18.8 และ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความทันสมัยในระดับมาก จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 107คน, 75 คนและ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, 18.8 และ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการรักษาและทำความสะอาดง่ายในระดับมาก จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 134คน, 87 คนและ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, 21.8 และ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานในระดับมาก จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 104คนและ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 23.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความประณีตและความละเอียดในระดับมาก จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา สำคัญมากที่สุด, ปานกลางและน้อย จำนวน 122คน, 88 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 22 และ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก จำนวน 181คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด,ปานกลางและน้อย จำนวน 107คน, 103 คนและ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, 25.8 และ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน ในระดับมาก จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา สำคัญมากที่สุด,ปานกลางและน้อย จำนวน 136คน, 82 คนและ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34, 20.5 และ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น ในระดับมาก จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด,ปานกลางและน้อย จำนวน 109คน, 100 คนและ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 25 และ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการต่อรองราคาได้ จำนวน 129คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด,ปานกลาง,น้อยที่สุดและน้อย จำนวน 95คน, 89 คน, 48 คนและ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6, 22.3, 12 และ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับ

มาก จำนวน 217คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา สำคัญปานกลาง,มากที่สุดและน้อย จำนวน 93คน, 56 คนและ32คน คิดเป็นร้อยละ 23.3,14และ8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในระดับมาก จำนวน 172คนคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาสำคัญมากที่สุด ,ปานกลาง ,น้อยที่สุดและน้อย จำนวน 128คน, 89 คน, 77 คนและ23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9,19.3และ5.8 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางในระดับมาก จำนวน 175คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา สำคัญปานกลาง ,มากที่สุดและน้อย จำนวน 99คน, 93 คนและ 33คน คิดเป็นร้อยละ 24.8,23.3และ8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายที่มีจอดรถในระดับมาก จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา สำคัญปานกลาง ,มากที่สุดและน้อย จำนวน 112คน, 105 คนและ13คน คิดเป็นร้อยละ 28,26.3และ3.3 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจในระดับ มาก จำนวน 195คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา สำคัญปานกลาง ,มากที่สุดและน้อย จำนวน 110 คน, 79 คนและ16คน คิดเป็นร้อยละ 27.5,19.8และ4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการบริหารจัดการจัดส่งและติดตั้ง ในระดับมาก จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 113คน, 89 คนและ18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3,22.3และ4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจในระดับมาก จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาสำคัญปานกลาง ,มากที่สุดและน้อย จำนวน 139คน, 84 คนและ19คน คิดเป็นร้อยละ 34.8,21และ4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมีบริการหลังการขายในระดับมาก จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา สำคัญปานกลาง ,มากที่สุดและน้อย จำนวน 116คน, 87 คนและ41คน คิดเป็นร้อยละ 29,21.7และ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านในระดับมาก จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา สำคัญมากที่สุด,ปานกลางและน้อย จำนวน 107คน, 83 คนและ17 คน คิดเป็นร้อยละ26.8,20.8และ4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงการได้รับของแถมและส่วนลด ในระดับมาก จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา สำคัญมากที่สุด ,ปานกลางและน้อย จำนวน 101คน, 94 คนและ35 คน คิดเป็นร้อยละ25.3,23.5และ8.8

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำ จากไม้มะม่วงไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้เสนอไปข้างต้น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำมาจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับรูปแบบความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ อายุการใช้งาน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลาย และดูแลรักษาง่าย
2. ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจและมีบริการจัดส่งและติดตั้ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวรรษยา กลิ่นพินิจ (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลำอานกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-12,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุดโดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ จะซื้อ 0-1 ครั้งต่อ 1 ปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่โดยซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซึ่งได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ประเภทเตียง 3) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลต่อ

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 24,000 บาทให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ ตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงาน ขาย ซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับปรุงการผลิต การตลาด ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทน ทางการตลาดในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความ หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย และสวยงาม เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจของ ลูกค้าเพราะเมื่อซื้อเพียงของร้านนั้น ๆ ทันสมัย สวยงาม เพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า
- ควรจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีเพิ่มขึ้น เพื่อมีสินค้าดี มีชื่อเสียงดี ทำให้มีสินค้า ที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกสินค้า
- ควรมีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่รากฐาน ถึงงานตกแต่ง เพื่อลูกค้าจะได้ตัดสินใจ ที่จะเลือกมาซื้อสินค้าที่ครบวงจร เพราะไม่เสียเวลาซื้อสินค้าหลายที่ มาที่เดียวได้สินค้าทุกอย่าง
- ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ เพื่อลูกค้าจะได้เห็นสินค้าว่ามีคุณภาพเป็น อย่างไร เหมาะสมกับการเลือกซื้อใหม่ วัสดุทำมาจากอะไร ควรต่อความต้องการหรือเปล่าจึงทำให้ ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ด้านราคา

- ควรมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ ทั้งเงินสด เงินเชื่อ และบัตรเครดิต เพื่อ ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า
- ควรให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อสินค้าว่าได้ราคาที่ต่ำ กว่าของร้านตั้งไว้
- ควรมีป้ายราคาติดชัดเจน เพื่อลูกค้าจะได้เห็นราคาเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับราคา สินค้าตัวอื่นได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีที่จอดรถสะดวก เพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า มีการขนส่งขึ้นรถสะดวกง่ายต่อการมาเลือกสินค้า ไม่กั่วงวลที่จอดรถจะไม่มีหรือเกิดอันตรายกับตนเองและทรัพย์สิน
- ควรจัดหน้าร้านและจัดสินค้าในร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นของตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของร้านและยังเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย
- ควรมีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะอย่างไรความต้องการของลูกค้าแบบไหน ตรงต่อความต้องการหรือไม่ เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ
- ควรมีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า เพื่อสินค้าที่ออกไปไม่ได้คุณภาพ หรือมีการชำรุด ถ้ามีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้านั้น ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าว่าต้องมีคุณภาพที่ต้องการ
- ควรมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจาก ไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเพื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการได้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นหรือประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป
3. ศึกษาตลาดลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงแหล่งทำเลอื่นเพื่อใช้เป็นฐานที่จะขยายสาขาออกไปในแหล่งลูกค้าที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงต่อไป