

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เหตุผลอันดับในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีความทนทาน โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1,000 – 5,000 บาทต่อชิ้น วิธีซื้อซื้อด้วยเงินสด ชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก คิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทนทานที่สุด สวยที่สุด แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องรับแขก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเตียงและตู้เสื้อผ้ามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขาย/ผู้ขายอหยาตย์ไม่ดี

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers purchasing decision on wooden furniture in Chiang Mai. The data were collected from questionnaires distributed to 200 samples (who ever bought wooden furniture) in Mueang District, Chiang Mai province. The data were analyzed by descriptive statistics and presented in form of frequency, percentage and means. The finding were as follows.

Most respondents were female of 21 – 30 years old, private employees, single, and had 4 – 6 household members. Their income were 5,001 – 10,000 baht a month, with undergraduate degree or equivalent. They chose to buy wooden furniture from furniture show room in their community. The first reason to buy wooden furniture was it's durability. The respondents bought the wooden furniture when needed. Price were between 1,000 to 5,000 bath each and were paid by cash. They prefered to buy teak wood furniture and thought that teak wood furniture was the most durable, most beautiful, and most expensive. They bought wooden furniture for guest rooms. Beds and dressing boards were bought the most.

The respondents rated the importance of the marketing mix factors at the highest level to product and price factors respectively. The respondents rated the importance of the marketing mix factors at high level to promotion and place factors respectively.

The product sub-factors of durability and quality were most important.

The product sub-factors of reasonable price were most important.

The product sub-factors of stores were in the same distributing zone for buying convenience and product comparison were most important.

The product sub-factors of product warranty were most important.

The respondents rated the importance of the problem of the marketing mix factors at high level to product, price, promotion and place respectively.

The product sub-factors of the damage of product from moths and termites were most important.

The product sub-factors of unreasonable price to product quality were most important.

The product sub-factors of too few of furniture stores that caused the difficulty in buying were most important.

The product sub-factors of not friendly temper of salesperson were most important.