

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจำนวน 200 ราย จากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถาว 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 โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ 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 การจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน 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 ควรมีการจัดอบรมผู้ขายให้มีกิริยามารยาท การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้านการนำเสนอสินค้า มีการดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมจะช่วยให้การขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านส่งเสริมการตลาด คือ ควรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และผู้สนใจได้มากขึ้น และด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วในการทำงานให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

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 or 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.