

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด
Relationship Between the Marketing Promotions and the Decisions to Buy
the Office Furniture of the Dealers of ABC Company Limited
in the Central Part of Thailand

ธัญธร สมบูรณ์^{1*} อำนวย เกิดอนันต์¹ วิรุฬห์ เปลียนกริม¹ รัชฎาพร บุญเรือง² สุภาพรณ์ พรหมฤกษ์³
Thanyatorn Somboon^{1*} Amnaj Kerdanan¹ Wirun Pleangrim¹ Rachadaporn Boonruang² Suphaphorn Promruee³

Corresponding Author's Email: Thanyatorn.mei@gmail.com, utapao.dr@gmail.com

(Received: May 17, 2022; Revised: March 28, 2023; Accepted: May 2, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคกลาง จำนวน 545 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน จากสูตรของทาโรยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการตลาดทางตรง การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานสูงสุด คือ ด้านการคัดเลือกผู้ขาย 2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงโดยมีการจัดส่งแคะตาดื้อคเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

Abstract

The purposes of this study are as follows: 1) to study the marketing promotions and the decisions to buy the office furniture of the central region dealer, ABC Company Limited; 2) to study the marketing promotions related to the purchasing decisions of the central region dealers, ABC Company Limited. The population consisted of 545 customers who were the dealers in the central region. The number of the samples was 240 calculated by Taro Yamane's formula. Purposive sampling method was used as criteria. The instruments were questionnaires. The descriptive statistics used for the data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The data were analyzed by inferential statistic methods of t-test and f-test for the one-way analysis of variance. Moreover, Pearson correlation coefficient was also used for the analysis at the significance level of .05.

The research results revealed that: 1) marketing promotion, in term of highest opinion was direct marketing; purchasing decision of office furniture depends highest on the dealers; 2) Direct marketing promotions by giving

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹ Independent Scholars

² Lecturer, Program in Business Administration, College of Liberal and Technological Sciences, Saint John's University

³ Lecturer, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

catalogs to dealer shops had a direct relationship with the purchasing decisions of the central region dealers, ABC Company Limited.

Keywords: marketing promotions, decisions making, office furniture

ความเป็นมาของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ไม่ใช่มีแค่เพียงการใช้งานเท่านั้น แต่รูปแบบและดีไซน์ของอุปกรณ์ชิ้นสำคัญต่างๆ เหล่านี้ยังสร้างความสวยงามและความมีรสนิยมให้กับบ้าน รวมไปถึงสำนักงานด้วย จึงต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงปลอดภัย มีความพร้อมในแง่ของประโยชน์ใช้สอย มีความเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตอีกด้วย เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่งๆ เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทโดยเฉพาะจากการขายในประเทศ จำนวนร้อยละ 55 และจากการส่งออกร้อยละ 45 ของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2561)

ภาวะตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small: S) จำนวน 2,821 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium: M) จำนวน 106 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Large: L) จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 จากการพยากรณ์ปี พ.ศ. 2564 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คาดว่ายังคงหดตัวต่อจาก ปี พ.ศ. 2563 จากการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดลงเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (พิภพ อุดร, 2555) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558)

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2558)

กระบวนการจัดซื้อสินค้าขององค์กร (The organizational buying process) พบว่า องค์กรตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเริ่มจากบุคคลในองค์กรตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้ด้วยวิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) ผู้จัดซื้อสามารถค้นหาผู้ขายได้จากทั้งแหล่งภายในและภายนอกองค์กร แหล่งภายใน เช่น บันทึกรายชื่อข้อมูลการจัดซื้อ ข้อมูลผู้ขาย เป็นต้น สำหรับแหล่งภายนอก เช่น พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น 3) การ

คัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ในกรณีที่มีผู้เสนอขายหลายราย ฝ่ายจัดซื้อจะต้องคัดเลือกผู้ขายโดยพิจารณาคุณลักษณะของผู้ขายในหลายๆ ด้าน เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความสามารถในการจัดส่ง บริการซ่อมแซม ความสามารถทางเทคนิค ประวัติผลงานของผู้ขาย ความสามารถด้านการผลิต ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น 4) การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ (Order routine specification) เมื่อคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกันถึงลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ เวลาที่ต้องการให้สินค้ามาถึง การส่งคืน และการรับประกัน ทั้งการส่งมอบการชำระเงิน บริการหลังการขาย 5) การทบทวนผลการใช้งาน (Performance review) ในขั้นตอนนี้ฝ่ายจัดซื้อจะสรุปผลการดำเนินการของผู้ขาย ด้วยการประเมินการปฏิบัติงานของผู้ขายว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ โดยการสอบถามจากผู้ใช้นี้สินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อติดต่อซื้อขายกันสินค้าในอนาคต หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับจากผู้ขาย เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Kotler and Armstrong, 2012)

ซึ่งบริษัท เอบีซี จำกัด ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เพื่อขายภายในประเทศ และส่งออกไปกว่า 25 ประเทศทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น โดยมีสินค้าหลัก 4 กลุ่ม คือ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำจากเหล็ก เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำจากไม้ปาร์ติเกิ้ล แก้ว ีโซฟาสำนักงาน และตู้เซพินทรีย์ นอกจากนี้บริษัทเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเหล็กถอดประกอบได้ (Knockdown steel furniture) โดยได้พัฒนาและจดสิทธิบัตรการใช้ Connector แทนการใช้เครื่องมือช่างสำหรับการประกอบสินค้าด้วยระบบ RTA (Ready to assembly) ที่พร้อม สะดวก สำหรับลูกค้า มีความภูมิใจที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการที่หลากหลายสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยประกอบด้วยชุด Workstation โต๊ะทำงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์เพื่อการจัดเก็บแบบครบวงจร แก้ว ีและโซฟาสำนักงานรวมทั้งตู้เซพินทรีย์ นอกจากนี้ยังให้บริการออกแบบและแนะนำการจัดวางเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามความต้องการและการใช้งานของ

ลูกค้า จนถึงขั้นตอนการประกอบติดตั้งและส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ทันเวลา ภายใต้งบประมาณที่กำหนด แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเกิดปัญหาทำให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยอดขายลดลง

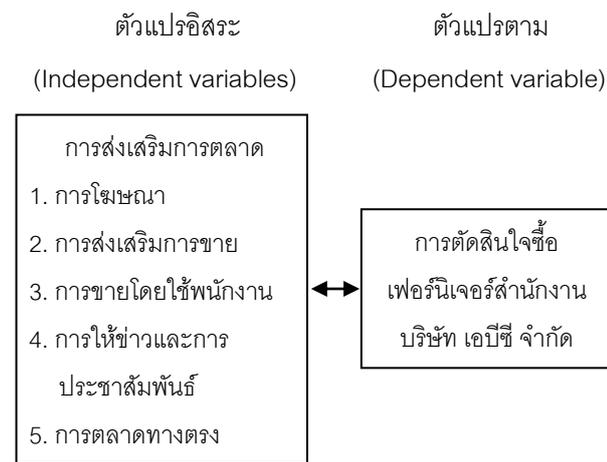
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้น และเนื่องด้วยผู้วิจัยเองเป็นพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด และได้รับผลกระทบจากยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวต่อผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยมาประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายในภาคกลางของ บริษัทไทย ไทย จำกัด จำนวน 545 คน (บริษัท เอบีซี จำกัด, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 240 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้สูตรของ Yamane (1973)

2.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ

คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 9 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 240 ชุด

2.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายในภาคกลางไม่น้อยกว่า 1 ปี ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัทไทย ไทย จำกัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 240 ชุด ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ การทบทวนผลการใช้งาน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยมีกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไป อาจใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

- 0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
 0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
 0.51 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
 0.31 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. การสร้างเครื่องมือ

4.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากข่าวสาร เอกสาร วารสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (The index of item objective congruence: IOC) สำหรับค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.89

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 30 คน นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อคำถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

5.1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ การทบทวนผลการใช้งาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ใช้สถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.83	0.65	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.90	0.58	มาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.61	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.47	0.51	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.39	0.59	มาก
รวม	3.84	0.35	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.61$) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.09	0.64	มาก
2. ด้านการค้นหาผู้ขาย	3.73	0.59	มาก
3. ด้านการคัดเลือกผู้ขาย	4.06	0.61	มาก
4. ด้านการเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ	3.86	0.63	มาก
5. ด้านการทบทวนผลการใช้งาน	4.16	0.61	มาก
รวม	3.98	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดที่สุดคือ

ด้านการทบทวนผลการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาผู้ขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง (ด้านภาพรวม)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	.24*	0.000	ต่ำมาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.25*	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.18*	0.000	ต่ำมาก
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.17*	0.000	ต่ำมาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	.30*	0.000	ต่ำมาก
รวม	.38*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ($r = 0.38^*$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.30^*$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.25^*$) ด้านการโฆษณา ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.24^*$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.18^*$) และด้านที่มี

ความสัมพันธ์น้อยที่สุด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.17^*$) ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีการจัดส่ง แคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า ($r = 0.27^*$) รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น ($r = 0.25^*$) มี Call Center เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ ($r = 0.19^*$) มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ Direct sell ($r = 0.16^*$) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ($r = 0.13^*$) ตามลำดับ กล่าวคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ จะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.38^*$)

อภิปรายผล

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือด้านการตลาดทางตรง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎภัทร ชัยลัทธิรัตน์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งาน มีการแจ้งราคาที่มีความชัดเจน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก และรวดเร็ว

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ด้านการทบทวนผลการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ด้านการเจรจาเพื่อคำสั่งซื้อ และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาผู้ขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า ส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ สินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งทันทีและเอกสารจัดส่งให้กับผู้บริโภคมีความถูกต้อง และชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุดตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ผลการวิจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ด้านภาพรวม ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีการจัดส่ง แคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น มีคอลเซ็นเตอร์ (Call center) เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Direct sell) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ วชิราภากร (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่

มีความแข็งแกร่งทนทาน อายุการใช้งานนาน มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย ราคาถูกกว่าที่อื่นสามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง บุคลากรมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวกทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรงระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีการจัดส่งแคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น มีคอลเซ็นเตอร์ (Call center) เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Direct sell) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบรชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกลดน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านการตลาดทางตรงเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ด้วยการจัดส่ง แคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการ

ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการทบทวนผลการใช้งานโดยสามารถมุ่งเน้นในเรื่องที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำหรือให้ข้อเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า และมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย ในส่วนของด้านการค้นหาผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ควรมุ่งเน้นเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ เป็นการเพิ่มทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น
3. ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่าย ในภาคอื่นมีความแตกต่างกันเช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ใน การวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2558). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชฎภัทร ชัยลือรัตน์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเบสท์โฮมเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดขอนแก่น (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ทวีศักดิ์ วิชาภากร. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บริษัท เอบีซี จำกัด. (2563). *ฐานข้อมูลของพนักงานจากฝ่ายบุคคล*. ปทุมธานี: บริษัท เอบีซี จำกัด.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด.
- พิภพ อุดร. (2555). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563, 8 ตุลาคม). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN_furniture_10_63_detail.pdf
- ไศภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 190-200.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.