

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้  
ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2567

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้  
ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้  
ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

พิชญานิน ง่ายเตจา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นางสาวพิชญานิน ง่อยเตจา
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย งานวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares) และใช้ Compare means ด้วย paired samples T test

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคจังหวัดลำพูน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดี และผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ระดับความคิดเห็น ด้านการบอกต่อ

การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้เชียงใหม่ สามารถหาความแตกต่างได้ ในเรื่องของเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว ส่วนจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนให้ความแตกต่าง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ โดยรวม

แล้วผู้บริโภครังเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนให้ความแตกต่าง ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบด้านการซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, เส้นทางการตัดสินใจซื้อ



<b>Title</b>	COMPARISON OF FACTORS IN MARKETING MIX AND CUSTOMER JOURNEY PURCHASING OF WOOD PRODUCTS BY CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE AND LAMPHUN PROVINCE.
<b>Author</b>	Miss Pitchayanin Ngoteja
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

### ABSTRACT

This research aims to study comparison of marketing mix factors and decision paths for purchasing wood products of consumers in Chiang Mai and Lamphun provinces. The sample used is 200 people who had previously purchased wood products in Chiang Mai Province and 200 people who had previously purchased wood products in Lamphun Province. The research used questionnaires to collect objective random data (through sampling). The statistics used were descriptive statistics which includes mean and standard deviation. Inferential Statistics includes analysis of assumptions. by using the chi-square test statistic and comparing means with paired samples T test.

The research results found that comparing the demographic factors of consumer respondents in Chiang Mai province and Lamphun consumers in Chiang Mai province are civil servant / state enterprises employees. In contrast, consumers in Lamphun province are employees of private companies / hired employees. For the marketing mix factors, it was found that consumers in Chiang Mai place for importance on products. For the decision - making path of consumers of wood products, it was found that consumers in Chiang Mai gave the highest level of opinions loyalty, while consumers in Lamphun gave their opinions of word of mouth.

For hypothesis testing, the research found that different demographic

factors have various significance levels in furniture purchasing decisions. Overall, most consumers who use the services of Chiang Mai wood products stores are females and have detached houses. The same results were obtained for Lamphun Province. Overall, the marketing mix factors Chiang Mai and Lamphun province consumers differ in price and distribution channels. For overall making promotion and the decision - making path of wood product consumers, in Chiang Mai. and Lamphun province differ in the aspects of evaluating alternatives, purchases preferences, loyalty, and word of mouth.

Keywords : Comparison Marketing mix factors Purchase decision path



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกัญญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ปริญญา วิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ที่กรุณาเอื้อเพื่อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

พิชญานิน ง้อยเตจา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.6 กรอบแนวความคิด.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	51
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	75
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	112
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
ภาคผนวก.....	116

บรรณานุกรม..... 137

ประวัติผู้วิจัย..... 141



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	56
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	60
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	61
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	62
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	64
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	65
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	66
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน .....	68
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	69
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	70
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	71

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	72
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	74
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศที่เข้า ใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	75
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุที่เข้า ใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	76
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตาม สถานภาพครอบครัว ที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	77
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับ การศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	78
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพที่ เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	79
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	80
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวน สมาชิกในครัวเรือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	81
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบที่ อยู่อาศัยที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	82
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	84
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	85
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	86

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	87
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	88
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	89
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	90
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	91
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน .....	92
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	93
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	94
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน.....	95
ตารางที่ 35 ส่วนที่ 1 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน สามารถสรุปได้ดังนี้.....	96
ตารางที่ 36 ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้.....	97
ตารางที่ 37 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้.....	99
ตารางที่ 38 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้.....	103
ตารางที่ 39 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้.....	104
ตารางที่ 40 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้.....	104



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ .....	27
ภาพที่ 2 ชุดโต๊ะผลิตภัณฑ์ไม้ .....	28
ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้และผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโต และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ สำหรับตลาดภายในประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นธุรกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ทนทาน และมีเอกลักษณ์จนได้รับการยอมรับ และความนิยมจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศในการแปรรูปการผลิต มีการจ้างงานแรงงานช่างฝีมือภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างรายได้สู่ชุมชนส่งผลต่อการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจ แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2566 ตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, 2566) ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศมีการขยายตัวที่ดี ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์ไม้ยังคงเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มความสบายให้กับผู้บริโภค (วิชุดา หว่างจ้อย, 2563) เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็น เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือน และสถานประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง และประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2563) เพราะเป็นวัสดุที่มีประโยชน์ในการใช้สอย และสามารถใช้ตกแต่งบ้านให้มีความสวยงามอีกด้วย ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทหนึ่งที่คนไทยนิยมใช้ในการตกแต่งบ้านคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีความสวยงาม มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงถึง 60% ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่เพื่อตกแต่งหรือให้ความสะดวกสบาย แต่ยังสื่อถึงสไตล์และบุคลิก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมของเฟอร์นิเจอร์นั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสิ่งที่สำคัญและซับซ้อน ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ดาริกา คูศิริวานิชกร, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เป็นศูนย์กลางในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีชื่อเสียงในเขตภาคเหนือของประเทศ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความได้เปรียบของพื้นที่ ค่าครองชีพไม่สูงมากนัก



และยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษา มีบริการด้านการแพทย์ที่ดี มีการคมนาคมที่ดี เป็นต้น จึงเป็นจังหวัดที่มีโอกาสในขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์แห่งสำคัญของภูมิภาค (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ, 2565) และพื้นที่ดังกล่าวยังมีช่างฝีมือที่สามารถทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสวยงาม และเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจด้านการทำไม้มาอย่างยาวนาน นอกจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนยังเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างผลงานศิลปะ และงานไม้ที่สะท้อนความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของพื้นที่แล้ว ยังเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนมีสไตล์ที่ทันสมัย มีการออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น วัสดุที่มีตามธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่มาจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ต้องการในตลาดโลก (อพท.CBT Thailand, 2566)

อย่างไรก็ตาม การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นสิ่งสำคัญ การแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้า/บริการ จนถึงการตัดสินใจซื้อและหลังจากการซื้อสินค้า การทำความเข้าใจ Customer Journey ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงกระบวนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจและสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความต้องการของคนในพื้นที่นี้ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในเชียงใหม่และลำพูนมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาฝุ่นควันภาคเหนือ ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจการซื้อ ปัญหามลพิษทางอากาศมีส่วนทำให้รายได้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวลดลงอย่างกะทันหัน จากปัญหาหมอกควันส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวลดลง ทำให้จังหวัดในภาคเหนือตอนบนเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจากไม้มี ยอดขายลดลง (ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) เนื่องจากผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดลง โดยปกติเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และผู้บริโภคไม่ได้ซื้อซ้ำบ่อย ๆ เพราะไม่ใช่สินค้าแบบสิ้นเปลืองหมดไป เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ยากยิ่งขึ้น และจากปัญหาเทคโนโลยีที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์ การให้ความสำคัญการแบ่งประเภทลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รวมถึง

การรู้จักว่าลูกค้าอยู่ช่องทางไหน เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของลูกค้าต้องการผ่านเครื่องมือของเส้นทางผู้บริโภคที่มีหลากหลาย ช่วงกิจกรรมที่ลูกค้ามีประสบการณ์ การสร้างกลยุทธ์ร่วมกับเทคโนโลยีกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น CRM การรักษา ความความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เมื่อรู้คำตอบจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน เทคโนโลยีที่ลูกค้าให้ความสนใจมีผลจะช่วยเพิ่มยอดขาย ความสัมพันธ์การรักษาฐานลูกค้าที่ดีให้กับ ธุรกิจในยุคดิจิทัล (ธนะชัย ต้นดุษฎีเสรี, 2563) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ด้วยการออกแบบและพัฒนารูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้เป็น ที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และตัวผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นกัน การออกแบบและพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากในธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์

จากสถานการณ์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม่ในปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่าภาวะเศรษฐกิจและ เส้นทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อยอดขาย และการเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ใน ปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ เส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จะ ได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้กับสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

## 1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างไรร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.3.2 เพื่อศึกษาเส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.4.2 ทราบถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.4.3 ทราบถึงความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.4.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการทราบถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาให้เหมาะสมกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน แบ่งขอบเขตงานวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

### 1.5.1 ด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การประเมินทางเลือก (Consideration), ความชื่นชอบ (Preference), การซื้อ (Purchase), ความจงรักภักดี (Loyalty), และการบอกต่อ (Advocacy)

### 1.5.2 ด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

### 1.5.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ จำนวน 400 รายแบ่งเป็น

- ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย
- ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย

### 1.5.4 ด้านเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง เมษายน 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey)** คือรูปแบบและขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับองค์กรหรือสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นความชื่นชอบ ขั้นการซื้อ ขั้นความจงรักภักดี และขั้นการบอกต่อ

**ผลิตภัณฑ์ไม้** หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ หรือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ และเครื่องประดับบ้าน ที่ทำมาจากไม้ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว รวมทั้งเศษไม้ และปึกไม้ต่าง ๆ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน เพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัยมาไม่เกิน 6 เดือน จากแหล่งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ และในจังหวัดลำพูน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps) ประกอบด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551ก) และ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้น คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่

ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช่คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ของผู้บริโภค

("Flom, J," 2011) ได้กล่าวว่า เส้นทางการของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(Richardson, 2010) และ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ได้กล่าวว่า การเดินทางของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ จากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่าน

จุดสัมพันธ์หรือเรียกว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค เชื่อมต่อกันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการประเมินคุณภาพของกระบวนการและการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

(สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) กล่าวในวารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561 ว่าพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยมากขึ้น จนทำให้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เส้นทางของผู้บริโภคนั้นเพิ่มขึ้นจากอดีตที่มี 5 ด้าน กลายเป็น 6 ด้านคือ ด้านการรับรู้, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านความชื่นชอบ, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ

ดังนั้นในการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านความชื่นชอบ 4) ด้านการซื้อ 5) ด้านความจงรักภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อ ซึ่งแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกันโดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพ สินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกันดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้งประเภทของสื่อลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Verhoef, 2016; Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012, Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้น แปลว่า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้น และมีความสนใจหรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่

เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดไลค์ และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster & Hume, 2016; Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย รูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster & ฮูม , 2016 ; วิเวก , ปีตตี้ และ มอร์แกน , 2012 ; กรีน และคณะ 2009 )

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเมื่อเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเชิงลบ และเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่ามีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจ และตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก



อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012, Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

**เพศ (Sex)** ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเพศหญิงกับเพศชาย จะมีความแตกต่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันค่อนข้างชัดเจน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อ สินค้าและบริการอย่างหนึ่งนั้นมีความแตกต่างกัน

**อายุ (Age)** โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งที่ถูก สร้างขึ้นใหม่ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะตื่นตัวและตอบสนองต่อ นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ มากกว่า ทั้งนี้จากงานวิจัยโดยสรุปพบว่า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สถานภาพสมรส (Marital Status)** ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของ บุคคล เนื่องจากวิธีคิดทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจซื้อหรือความจำเป็นในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาวะการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรส จะมีอิสระทางความคิดน้อยกว่าสถานภาพโสด และไม่สามารถตัดสินใจเองผู้เดียวได้จะต้องหาความ คิดเห็นร่วมของคนในครอบครัว และใช้เวลามากในการระมัดระวังซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

**ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** จะดูจากอาชีพ ระดับรายได้ ภูมิหลังของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น คนที่มีฐานะค่อนข้างดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ทำให้ทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะค่อนข้างน้อย ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล

## 2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ สามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามลักษณะการติดตั้ง เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in furniture หรือ Fixed furniture) ออกแบบเพื่อติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้ายและติดตั้งใหม่ ซึ่งมีความแข็งแรงสูงมาก มีรูปแบบเฉพาะตัว หูหรร่า (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) และช่วยป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี แต่แทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยหากมีการย้ายที่อยู่ และมีราคาแพง

2. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable furniture หรือ Loose furniture) ออกแบบมาให้สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยจะผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้านำมาเลือกปรับเปลี่ยนและประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ มีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ แต่จะพบปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่น

3. เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down furniture) เป็นการรวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งประกอบด้วยช่างผู้ชำนาญงาน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้ และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี มีราคาถูก แต่อายุการใช้งานต่ำ

### วัสดุที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood furniture) ผลิตขึ้นจากไม้ที่ตัดจากต้นไม้ออกมาเป็นชิ้น แล้วนำมาประกอบกันขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ มีกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ปัจจุบันมีน้อยและขนาดเล็กลง เนื่องจากไม้มีน้อยลง และความนิยมลดลงเนื่องจากมีราคาแพง

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้อัด หรือ วีเนียร์ (Plywood furniture or Veneer wood furniture) ผลิตขึ้นจากไม้ที่ผ่านการแปรรูปเป็นไม้อัดหรือ Veneer แล้วนำมาตั้งบนแผ่นหรือโครงไม้อีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะนำมาประกอบหรือติดตั้งเป็นเฟอร์นิเจอร์ ได้รับความนิยมนำไปใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน มีคุณภาพและทนกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจากแผ่นชั้นไม้อัด แต่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์จากไม้จริง

3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจากแผ่นใยไม้อัด (Medium density fiber board, MDF) และแผ่นชั้นไม้อัด (Particle board) โดยมากมักจะไม่ทนน้ำ ทำให้บวมพองเมื่อโดนน้ำ และอาจมีปัญหาในการรับน้ำหนักตามมา และมีอายุการใช้งานต่ำ และราคาถูก

### ประเภทของไม้ที่นิยมใช้ในประเทศไทย

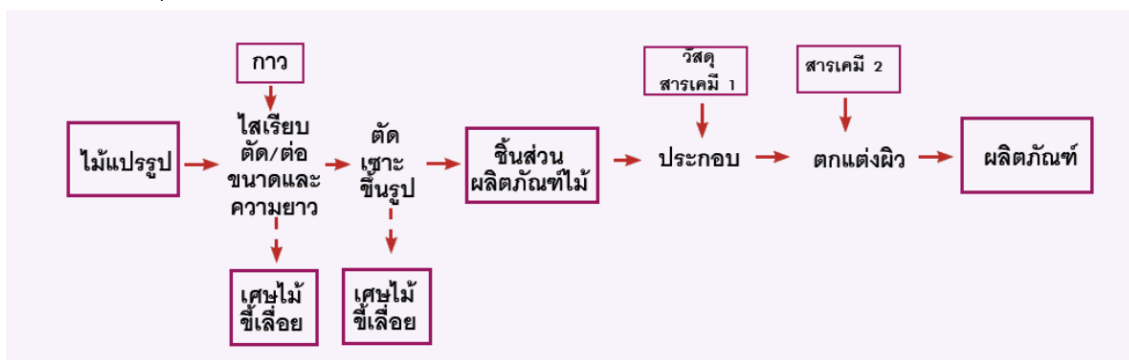
ไม้สัก เป็นที่นิยมมากในการทำเครื่องเรือนทำบานประตูหน้าต่าง และแกะสลักต่าง ๆ ปริมาณที่ท่าออกจำหน่ายยังมีมากพอสมควร ไม้สักเป็นไม้ที่เป็นสินค้าขาออก และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศมาก ไม้สักที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบันนี้ขึ้นอยู่ที่บ้านปางเกลือ ตำบล น้ำไคร้ อำเภอน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์ มีความสูง 51 เมตร วัตรอบต้นได้ 10.58 เมตร ใช้คนกางแขนโอบรอบต้นได้ไม่น้อยกว่า 8 คน กรมป่าไม้ได้ประมาณอายุต้นสักนี้ไว้ไม่น้อยกว่า 1,500 ปี

ไม้แดง เป็นต้นไม้ขนาดใหญ่ ขึ้นทั่วไปในป่าเบญจพรรณแล้ง ลักษณะของเนื้อไม้มีสีแดงเรื่อ ๆ หรือ สีน้ำตาลอมแดง เสี้ยนเป็นลูกคลื่นหรือสับสน เนื้อละเอียดพอประมาณ แข็ง เหนียวแข็งแรงและทนทาน เลื่อมใสกบแต่งได้เรียบร้อยขัดชักเงาได้ดีน้ำหนักโดยเฉลี่ยประมาณ 960 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ไม้นี้นิยมในการก่อสร้างในส่วนที่ไม่ใช้โครงสร้าง เช่น พื้นวงกบประตูหน้าต่าง ทำเกวียน ทำเรือนนอนรางรถไฟ เครื่องเรือน เครื่องมือกลกรรม ด้านเครื่องมือ คันชั่ง ไม้แดง ปลูกหรือเพรียงจะไม่ค่อยรบกวน และเป็นไม้ที่ต้านทานไฟในตัวด้วย ไม้แดง เป็นไม้ที่มีความแข็งแรงมาก ทำให้เวลาเกิดความชื้นหรือร้อน และขยายตัวจะดันจนกำแพงแตกได้ (กรณีเป็นพื้น) หรือ หากไปตีขีดทำฝ้าเพดาน (ชายคา) ด้านนอกบ้านก็จะดันจนเครื่องหลังคามีปัญหาต่าง ไม้สักหรือมะค่าที่อ่อนแข็ง แต่ยืดหดตัวน้อยกว่า

ไม้ประดู่ เป็นไม้ต้นสูงใหญ่ ขึ้นในเบญจพรรณชื้น และแล้งทั่วไปเว้นแต่ทางภาคใต้ มีชุกชุมทางภาคเหนือและภาคอีสาน ลักษณะเนื้อไม้สีแดงอมเหลืองถึงสีแดงอย่างสีอิฐแก่ สีเส้นเสี้ยนแก่กว่าสีพื้นบางที่มีลวดลายสวยงามมาก เสี้ยนสับสนเป็นริ้ว เนื้อละเอียดปานกลาง แข็งและทนทาน ใสกบตบแต่งได้ดีและชักเงาได้ดีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 800 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ใช้ในการก่อสร้าง ทำเกวียน เรือเรือนที่สวยงามเท่าจากปุมประดู่ทำด้ามเครื่องมือและสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องการความแข็งแรงทนทาน ในประเทศจีนและญี่ปุ่นนิยมใช้ทำเครื่องเรือนกันมาก ไม้ประดู่ ส่วนใหญ่คือ ประดู่แดง หรือ ประดู่เหลือง ความแข็งใกล้เคียงกับไม้แดง แต่ยืดหดน้อยกว่า

## กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้พื้นฐาน มีขั้นตอนค่อนข้างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยุ่งยาก



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

### 1. การเตรียมชิ้นส่วนงานไม้

เริ่มจากการนำไม้แปรรูปที่ผ่านการอบแห้งและอบน้ำยาถนอมเนื้อไม้แล้วนำเข้าสู่สายการผลิต โดยการไสไม้ให้ผิวหน้าเรียบ และตัดให้ได้ขนาดตามต้องการด้วยเลื่อยไฟฟ้า และทำการกลึงโดยเครื่องกลึง จากนั้นเซาะขึ้นรูปโดยเครื่องกัดเซาะร่องไม้ (Router) และขัดผิวหน้าด้วยเครื่องขัดกระดาษทราย ในบางกรณีอาจมีการตัดไม้โดยใช้ความร้อนเพื่อให้ได้ชิ้นส่วนที่โค้งรับกับสัดส่วนที่ต้องการ

### 2. การประกอบชิ้นส่วนงานไม้

เมื่อได้ชิ้นส่วนไม้แล้วนำมาประกอบตามต้องการ อาจใช้แรงงานคนหรือเป็นแบบกึ่งอัตโนมัติ และอาจใช้เครื่องช่วยประกอบ โดยมีเทคนิคการประกอบชิ้นส่วนที่หลากหลายตั้งแต่การใช้ตะปูหรือสกรูโลหะ การใช้แผ่นประกอบการใช้ลิ้นและเดือยไม้/โลหะ การต่อแบบเข้าลิ้นและอัดกาวชนิดพิเศษ และการต่อแบบผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ประกอบได้ขนาดและรูปแบบตามที่ต้องการ มีความแข็งแรงได้ตามมาตรฐาน และมีความคงทน

### 3. การตากแห้งผิวและย้อมสี

เตรียมผิวหน้าโดยการขัดกระดาษทรายทั้งแบบขัดด้วยมือและขัดโดยใช้เครื่องขัด และทาขาวโป้วอุดรอยที่เกิดจากการประกอบไม้ได้ขนาด หรือมีตำหนิขนาดใหญ่บนผิวหน้าชิ้นงาน จากนั้นทำการย้อมสี การขัดเคลือบเงา และการตากแห้งผิว หลังเสร็จสิ้นในแต่ละขั้นตอนอาจต้องมีการขัดกระดาษทรายซ้ำเพื่อลบเสี้ยนไม้ที่กระดกหรือฟองตัวขึ้น หลังจากนั้นลงสีไม้ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีพ่นในพื้นที่ควบคุมฝุ่น (บูทพ่นสี) เพื่อป้องกันฝุ่นละอองจากอากาศติดบนผิวหน้าชิ้นงาน เมื่อเสร็จแล้วผึ่งหรือ

อบให้แห้งเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผิวงานที่ตกแต่งเสร็จ ก่อนนำไปบรรจุหีบห่อเพื่อส่งออก  
มอบแก่ลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 2 ชุดโต๊ะผลิตภัณฑ์ไม้

ที่มา : <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/569501>

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้หลากหลายชนิด มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพสูง ตั้งแต่เตียงไม้, โต๊ะ, เก้าอี้, ตู้, หลอดคอมไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ส่วนใหญ่เน้นกระบวนการแกะสลักลายไม้, ตักตาไม้, และงานไม้ตกแต่งบ้านหลายชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย และยังมีช่างไม้ที่มีความชำนาญในการสร้างงานศิลปะไม้ที่มีคุณภาพ เช่น พาเนลฝ้าไม้, ป้ายทางเท้าไม้, แก่งสรรค์ไม้, และมังกรไม้ ไม้ที่นิยมใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้มีหลายชนิด เช่น ไม้เนื้อแข็ง, ไม้ดอกมะลิ, ไม้แก้ว (Glass Wood), ไม้ลิ้ม (Teak Wood) ผลิตภัณฑ์ไม้เชียงใหม่มีคุณภาพสูงและมีความนิยมในท้องตลาดในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เชียงใหม่ยังเป็นวิธีที่ดีในการสนับสนุนชุมชนและช่างไม้ท้องถิ่นของพื้นที่นี้ เช่น หมู่บ้านถวายเป็นแกะสลัก ศิริพร โนจะ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพหลักคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบ้านของตนเองและมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริง เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือไปปลีก/ผ่านพบปะประชาสัมพันธ์โดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี เลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. เลือกซื้อจากร้านที่มีบริการ

ส่งถึงบ้าน และร้านที่ซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อเสียง (Index, SB) มากที่สุดในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนเป็นที่รู้จักในการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้คุณภาพ มีร้านเฟอร์นิเจอร์มากมาย มีผลิตภัณฑ์ไม้ทุกประเภท เช่น ไม้สัก ไม้อัด ไม้ยางพารา ฯลฯ เฟอร์นิเจอร์ของจังหวัดลำพูนมีให้เลือกมากมายหลายแบบ เช่น งานโอท็อป งานฝีมือเล็ก ๆ น้อย ๆ สินค้ามีความประณีต ราคาประหยัดและสามารถสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการ เฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นได้รับการออกแบบผลิตจากฝีมือภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นและผลิตในโรงงาน เหมาะสำหรับเป็นเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท หรือออฟฟิศ หรือใช้ตามครัวเรือนทั่วไป เป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เช่น โต๊ะอาหาร โต๊ะเครื่องแป้ง เฟอร์นิเจอร์เครื่องนอน ชั้นวางรองเท้า ชั้นวางของ และอื่น ๆ อีกมากมาย การันต์ วุฒิฉายนันท์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง จากเพื่อน และคนรู้จักมากที่สุด โดยมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะมากที่สุด โดยมีเหตุผลจากการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่ และพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าด้วยคุณประโยชน์ในการใช้สอย

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุอยู่ในช่วงปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน สถานะภาพโสด ระดับรายเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ครั้ง สาเหตุที่ซื้อ เพื่อทดแทนของเดิมที่พังหรือเสียหาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อในช่วงที่มีการลดราคา ส่วนมากจะซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป

อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภค มีทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงก็จะมีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมีมาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีสีสันทันสมัยตามสไตล์ โดยเน้นถึงความแข็งแรงทนทาน และเพื่อป้องกันถึงฐานะทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยม ซื้อสินค้าราคาแพงตามฐานะรายได้ของตนเอง โดยจะเน้นราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เพราะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความปลอดภัย ในด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองรับประกันคุณภาพสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ คุณภาพความต้องการรูปแบบสีสันทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าของสินค้าราคาหลายระดับให้เลือก และมีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือจำนวนร้านค้ามีหลายร้านให้เลือก การตกแต่งร้านค้าหาสินค้าได้ง่าย สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก ที่จอดรถง่ายสะดวกสบาย

อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตปทุมธานี 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ (Independent samples t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ (One way analysis of variance : F-test) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิจำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 มีอายุ 31 - 40 ร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 37.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38.3 นิยมเครื่อง



เรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชุดา หว่างจ้อย และคณะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวมมี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ศิริวงศ์ ภาคิกะเสรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุด สำหรับเก้าอี้พลาสติก โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้น วางของ และเตียงนอน สระน้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร และการนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ภักดี มนะนะเวศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent t-test) สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) และ LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง

โศภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และมาตราวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามีภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกันโดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ญาณิศา รุ่งโรจน์วณิชช์ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของร้านเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closeended Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบสีสันทัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

จรัสกร วรวิสุนทราม (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that Impact to Consumer's Purchasing through E-commerce Website) เป็นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Consumer Journey) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้ Social Media สำหรับการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo

ผลวิจัยพบว่า Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเป็นสื่อออนไลน์ที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ส่วนผลการศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหา (Content) พบว่า ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าถูกใช้จริงบนตัวนางแบบ-นายแบบ มากกว่า เนื่องจากต้องการเห็นว่าเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วจะออกมาเป็นอย่างไร สุดท้ายคือผลการศึกษาเรื่องการ จัดวางการนำเสนอ (Layout) ของแบรนด์ผ่าน E-commerce Website พบว่า ผู้บริโภคต้องการเห็น ข้อมูลจากบนลงล่าง เนื่องจากใช้โทรศัพท์มือถือในการดูเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนลงมาดูได้เรื่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ยุทธพงศ์ ยามโยธิน (2555) ที่กล่าวว่า การโชว์ข้อมูลสำคัญควรที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นทั้งหมดใน 1 หน้า ผู้บริโภคต้องการเห็นเนื้อหา รายละเอียดที่ชัดเจน เช่น Size, เนื้อผ้า, สี, ความยืดหยุ่น, สภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การสวมใส่ เป็นต้น, ผู้บริโภคต้องการเห็นปุ่ม กดใส่ตระกร้า (Add to bag) อย่างชัดเจน ไม่ตัวเล็กเกินไปหรือใหญ่

เกินไปจนทำให้รู้สึกรำคาญตา, ผู้บริโภคต้องการการรอกข้อมูลไม่มากเกินไปในส่วน of ขั้นตอนการสั่งซื้อ โดยกรอกข้อมูลเฉพาะส่วนที่จำเป็นเท่านั้น

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงอายุ 20-30 ปี จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,200 บาทต่อครั้ง โดยมีเหตุผลในการซื้อคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีความสะดวกสบาย ทราบข่าวสารทางการตลาดจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

H. Anna, & Margret, E. R (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า Online communities และ Social media มีอิทธิพลอย่างมากต่อเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างละเอียด โดย Online community เช่น กลุ่ม Beauty Community ใน Facebook จะมีความสำคัญในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลพูดคุยถึงข้อดีข้อเสียอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา ส่วน Social media เช่น Youtube จะมีความสำคัญในขั้นการประเมินสินค้า ซึ่ง Youtube จะมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนผลวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะมีการกลับไปกลับมากระหว่างขั้น Information search และ Evaluation stage เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทางทำให้มีตัวเลือกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีการกลับไปกลับมากระหว่างขั้นเพื่อค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

K Atiyudhakul (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Consumers' journey map of Non-Surgical Cosmetic Procedures and their loyalty towards beauty clinic brands in Thailand เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางของผู้บริโภคของคลินิกนั้นมีทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่ การรับรู้, การประเมิน, การซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่ม Price sensitive และกลุ่ม Quality-oriented ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้แบ่งโดยใช้เกณฑ์เส้นทางผู้บริโภค ประชากร และเรื่องความรักภักดี โดยกลุ่ม Price sensitive จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและจะไม่มีความรักภักดีต่อคลินิก ส่วนกลุ่ม Quality-

oriented จะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคม และจะมีความจงรักภักดีที่สูงต่อคลินิก โดยผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อคลินิกในด้านการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเส้นทางของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทั้งสองกลุ่ม

พิชชาอร พงษ์โสภณ และนิภา นีรุติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Customer Journey Model of Fashion Clothing in E-Commerce Market of Generation Y) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์และการออกแบบรวมถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากนั้นจะทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และหลังจากที่ซื้อไปแล้วจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป โดยเปรียบเทียบกับความหวังที่มีตอนเริ่มต้น จากนั้นจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าผ่านความจงรักภักดีซึ่งก็คือการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

F. P. Daniel, & Tobias, V (2019) ได้ศึกษาเรื่อง The never-ending story: discovering touch points and customer experiences along the customer journey ผลการวิจัยพบว่า Touchpoints เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกการควบคุมของแบรนด์เอง ซึ่งในปัจจุบัน Touchpoints สามารถพบเห็นได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง โดยปราศจากการควบคุมจากแบรนด์ เช่น การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นต้น โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่แบรนด์ต้องศึกษาและทราบถึงเส้นทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและวิธีการในการเพิ่ม Touchpoints ระหว่างลูกค้ากับตัวแบรนด์เอง

การศึกษาระบบสารสนเทศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นตาราง 1 ดังนี้  
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
โนรี สุสุวรรณ (2552)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-test</li> <li>- ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร</li> </ul>	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุอยู่ในช่วงปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน สถานะภาพโสด ระดับรายได้เดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากคือ คุณภาพตามความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์สมัย และความแข็งแรงทนทาน
อรุณวรรณ ชมบุตร (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเซฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- T-Test</li> <li>- OneWay ANOVA</li> <li>- ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดเซฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</li> </ul>	ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภค มีทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงก็จะมีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีสีสันทันตามสไตล์ โดยเน้นถึงความแข็งแรงทนทาน



ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558 )	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กัดของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-test</li> <li>- สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน</li> <li>- กลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กัดในเขตพื้นที่ปทุมธานี</li> </ul>	ผลการวิจัย พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กัดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-test</li> <li>- การวิเคราะห์ความแปรปรวน</li> <li>- ผู้ที่อยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร</li> </ul>	ผลการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
นมัสการ มรรคสุนทร (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- Multiple Regression Analysis</li> <li>- ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเรือนนอกประเทศในกรุงเทพมหานคร</li> </ul>	<p>ผลการวิจัย พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่างานบริการของเครื่องเรือนนอกประเทศ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกันสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่างานบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p>
วิชุดา ทว่าจ้อย และ คณะ (2556)	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-test</li> <li>- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ</li> <li>- ค่าสถิติแบบเพียร์สัน</li> <li>- ผู้ที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</li> </ul>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน ความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01</p>

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
ศิริวงศ์ ภาคิกะเสรี (2550)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- Multiple Regression Analysis</li> <li>- ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร</li> </ul>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่นชอบของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีฟังก์ชันมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุด สำหรับเก้าอี้พลาสติกโต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้น วางของ และเตียงนอน</p>
ภักดี มนะระเวศ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-Test</li> <li>- LSD</li> <li>- ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า</li> </ul>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก</p>

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
โตถน นนทประดิษฐ์ (2558)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-Test</li> <li>- เค-สแควร์</li> <li>- ผู้ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร</li> </ul>	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามี ภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกันโดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า
ญณิศา รุ่งโรจน์วิชัย (ม.ป.ป)	ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-Test</li> <li>- ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดนนทบุรี</li> </ul>	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การศึกษาลู่ทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางที่ 1 ดังนี้  
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
จรัสกร วรสุณธรรม (2559)	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทาง การตลาดในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- การวิจัยเชิงคุณภาพ - t-test, F-test - สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน - ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่ เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo Fashion	พบว่า Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเป็นสื่อออนไลน์ที่สำคัญ ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ส่วนผลการศึกษารอง การนำเสนอเนื้อหา (Content) พบว่า ผู้บริโภคต้องการเห็น สินค้าถูกใช้จริงบนตัวนางแบบ-นายแบบ มากกว่า เนื่องจาก ต้องการเห็นว่าเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วจะออกมาเป็นอย่างไร
ณัฐนิ คงห้วยรอบ (2559)	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บน เว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร	- การวิจัยเชิงปริมาณ - t-test, F-Test - ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	เพศหญิงอายุ 20-30 ปี จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,200 บาทต่อครั้ง โดยมี เหตุผลในการซื้อคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีความ สะดวกสบาย ทราบข่าวสาร ทางการตลาดจากอินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada อันได้แก่ ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
H. Anna, & Margret, E. R (2016)	The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงคุณภาพ</li> <li>- t-test, F-test</li> <li>- สถิติสัมพันธ์อย่าง สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน</li> <li>- ผู้ที่เข้าใช้ข้อความ และไปสเตอร์ต่าง ๆ บน Social media</li> </ul>	<p>Online communities และ Social media มีอิทธิพลอย่างมากต่อเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างละเอียด โดย Online community เช่น กลุ่ม Beauty Community ใน Facebook จะมีความสำคัญในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลพูดคุยถึงข้อดีข้อเสียอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา</p>
K Atiyudhakul (2017)	Consumers' journey map of Non-Surgical Cosmetic Procedures and their loyalty towards beauty clinic brands in Thailand	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงคุณภาพ</li> <li>- F-test</li> <li>- สถิติสัมพันธ์อย่าง สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน</li> <li>- ผู้บริโภคที่เข้า บริการคลินิกเสริมความงามประเทศไทย</li> </ul>	<p>เส้นทางของ ผู้บริโภคของคลินิกนี้มีทั้งหมด 4 ชั้น ได้แก่ การรับรู้, การประเมิน, การซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่ม Price sensitive และกลุ่ม Quality-oriented ซึ่งทั้งสอง กลุ่มนี้แบ่งโดยใช้เกณฑ์เส้นทาง ผู้บริโภค ประชากร และเรื่องความจงรักภักดี โดยกลุ่ม Price sensitive จะให้ความสำคัญกับราคาค่าและจะไม่มีความจงรักภักดีต่อคลินิก ส่วนกลุ่ม Quality-oriented จะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคม และจะมีความจงรักภักดีที่สูงต่อคลินิก</p>

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ผลการวิจัย
พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นีรุตติกุล (2562)	แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเลนเดอร์เนอมา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- t-test, F-Test</li> <li>- ผู้บริโภคเลนเดอร์เนอมา</li> </ul>	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์และการออกแบบรวมถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากนั้นจะทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และหลังจากที่ซื้อไปแล้วจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป
F. P. Daniel, & Tobias, V (2019)	The never-ending story: discovering touch points and customer experiences along the customer journey	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิจัยเชิงคุณภาพ</li> <li>- t-test, F-Test</li> <li>- LSD</li> <li>- ผู้บริโภคแบรนด์ต่าง ๆ</li> </ul>	Touchpoints เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกการควบคุมของแบรนด์เอง ซึ่งในปัจจุบัน Touchpoints สามารถพบเห็นได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และเกิดขึ้นจากผู้บริโภคเอง โดยปราศจากการควบคุมจากแบรนด์ เส้นทางของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่แบรนด์ต้องศึกษาและทราบถึงเส้นทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและวิธีการในการเพิ่ม Touchpoints ระหว่างลูกค้ากับตัวแบรนด์เอง

## 2.6 กรอบแนวความคิด

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ได้อธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ประชากรศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มีผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นความชื่นชอบ ขั้นการซื้อ ขั้นความจงรักภักดี และขั้นการบอกต่อ

### สมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน สามารถกำหนดสมมติฐานสรุปได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน





ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการและได้แบ่งความสำคัญตามลำดับข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 สถานที่การดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

#### 3.1 สถานที่การดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูล 2 สถานที่คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน สอดคล้องในการให้ข้อมูล โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในการให้ข้อมูล และด้วยระยะเวลาในการวิจัยมีอยู่อย่างจำกัด

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ โดยวิธีการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดลำพูน 200 ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ *WG. Cochran* โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสอบถามคัดกรองกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูล 2 สถานที่คือ ร้านผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ 200 ราย และร้านผลิตภัณฑ์ไม้ในจังหวัดลำพูน 200 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้วรวมทั้งข้อมูลระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบบเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรูปแบบที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มี 6 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้
2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

## การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## วิธีการทางสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

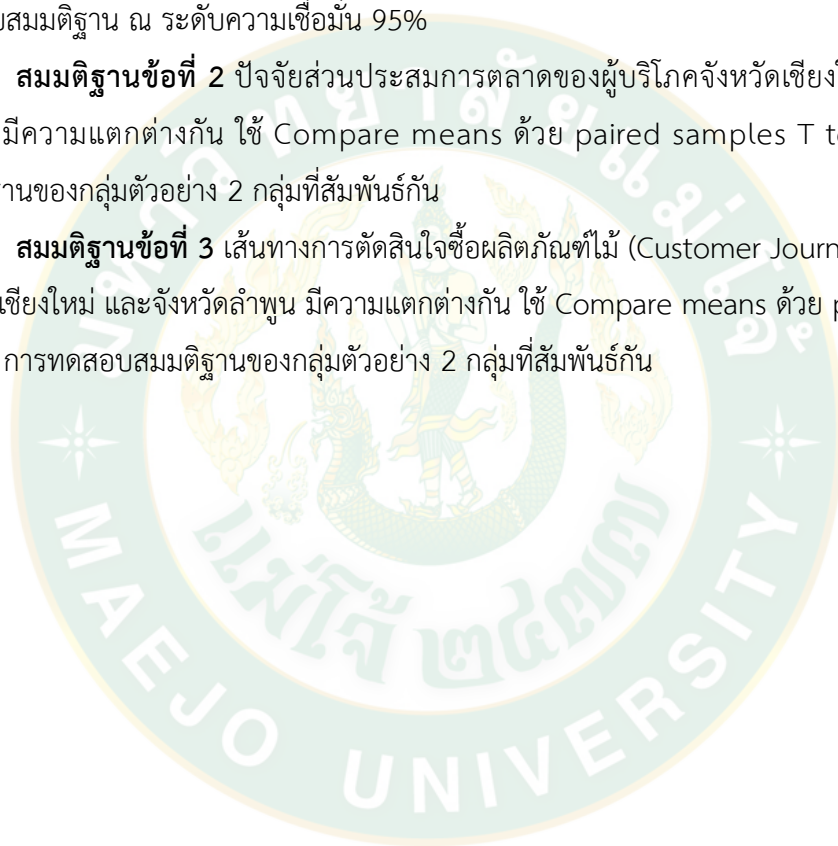
### การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาคือความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน ใช้สถิติ ไครว์สแควร์ Chi-Square test ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน ใช้ Compare means ด้วย paired samples T test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน ใช้ Compare means ด้วย paired samples T test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จำนวน 400 ราย แบ่งเป็น

- ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย
- ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย

และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2 รายงานผลการวิจัยด้วยเชิงสถิติอนุมาน ซึ่งได้แก่การ วิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ ไครว์สแควร์ Chi-Square test ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 2-3 ใช้ Compare means ด้วย paired samples T test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน



สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรูปแบบที่อยู่อาศัย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน (n = 200 คน)	ร้อยละ	จังหวัดลำพูน จำนวน (n = 200 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
ชาย	87	43.5	72	36.0
หญิง	113	56.5	128	64.0
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0	6	3.0
20-30 ปี	64	32.0	68	34.0
31-40 ปี	85	42.5	78	39.0
41-50 ปี	27	13.5	29	14.5
มากกว่า 50 ปี	22	11.0	19	9.5
<b>สถานภาพครอบครัว</b>				
โสด	67	33.5	51	25.5
สมรส	117	58.5	140	70.0
หย่าร้าง	16	8.0	9	4.5
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	18.0	51	25.5

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	150	75.0	129	64.5
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	14	7.0	20	10.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0	0	0.0
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.0	0	0.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	51.0	71	35.5
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	42	21.0	85	42.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	24.5	44	22.0
อื่น ๆ	3	1.5	0	0.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	2.0	17	8.5
10,001 – 20,000 บาท	73	36.5	109	54.5
20,001 – 30,000 บาท	61	30.5	50	25.0
30,001 – 40,000 บาท	58	29.0	24	12.0
มากกว่า 40,001 บาท	4	2.0	0	0.0
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน</b>				
1-2 คน	52	26.0	27	13.5
3-4 คน	119	59.5	119	59.5
5-6 คน	25	12.5	23	11.5
มากกว่า 6 คน	4	2.0	31	15.5
<b>รูปแบบที่อยู่อาศัย</b>				
บ้านเดี่ยว	101	50.5	109	54.5
ทาวน์เฮ้าส์	22	11.0	12	6.0
คอนโดมิเนียม	50	25	46	23
อาคารพาณิชย์	17	8.5	20	10.0
อื่น ๆ	10	5.0	13	6.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คนขึ้นไป

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.42	มากที่สุด	4.44	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.35	มากที่สุด	4.30	0.43	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.41	มากที่สุด	4.11	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.68	0.34	มากที่สุด	4.32	0.57	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.27</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านผลิตภัณฑ์	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.39	0.62	มากที่สุด	4.33	0.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ	4.43	0.64	มากที่สุด	4.37	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลาย และสีสันทที่สวยงาม	4.48	0.59	มากที่สุด	4.44	0.59	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย	4.64	0.48	มากที่สุด	4.64	0.47	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.44</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

#### 2. ด้านราคา

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านราคา	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.26	0.45	มากที่สุด	4.21	0.45	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	4.29	0.78	มากที่สุด	3.97	0.84	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	4.44	0.74	มากที่สุด	4.08	0.88	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	4.53	0.50	มากที่สุด	4.53	0.50	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.79	0.40	มากที่สุด	4.70	0.45	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.30</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน พบว่า

### **จังหวัดเชียงใหม่**

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ราคา มีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

### **จังหวัดลำพูน**

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ราคา มีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ



### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โฉว์ผลิตภัณฑ์มากมาย	4.39	0.49	มากที่สุด	4.30	0.50	มากที่สุด
สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถ สะดวกต่อลูกค้า	4.33	0.47	มากที่สุด	4.26	0.48	มากที่สุด
หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ ดึงดูดและโดดเด่น	4.49	0.69	มากที่สุด	3.97	0.85	มาก
มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	4.51	0.69	มากที่สุด	3.90	0.80	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.11</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

#### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โฉว์ผลิตภัณฑ์มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

#### จังหวัดลำพูน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โฉว์ผลิตภัณฑ์

มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวกมีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการรับประกันผลิตภัณฑ์	4.62	0.64	มากที่สุด	3.97	0.85	มาก
มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	4.63	0.62	มากที่สุด	4.00	0.88	มาก
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	4.74	0.43	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด
มีส่วนลด แลก แจก แถม	4.72	0.45	มากที่สุด	4.65	0.47	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.32</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

#### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ มีส่วนลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ มีส่วนลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 8 ดังนี้

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

เส้นทางการตัดสินใจ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.12	0.45	มาก	4.16	0.41	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.75	0.39	มากที่สุด	4.63	0.58	มากที่สุด
ด้านความชื่นชอบ	4.73	0.35	มากที่สุด	4.49	0.55	มากที่สุด
ด้านการซื้อ	4.77	0.28	มากที่สุด	4.36	0.50	มากที่สุด
ด้านความจงรักภักดี	4.84	0.32	มากที่สุด	4.61	0.38	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.63	0.39	มากที่สุด	4.71	0.41	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.20</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.49</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมมีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ด้านการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และมีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ภาพรวมมีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีเส้นทางการตัดสินใจมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

## 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน

ด้านการรับรู้ปัญหา	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	4.12	0.49	มาก	4.09	0.33	มาก
ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.30	0.47	มากที่สุด	4.26	0.48	มากที่สุด
ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ	3.93	0.69	มาก	4.14	0.82	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

**จังหวัดเชียงใหม่**

ด้านการรับรู้ปัญหา มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีเส้นทางการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

**จังหวัดลำพูน**

ด้านการรับรู้ปัญหา มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักร้าน

ผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

## 2. ด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการประเมินทางเลือก	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	4.64	0.63	มากที่สุด	4.54	0.67	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.79	0.47	มากที่สุด	4.64	0.59	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	4.84	0.63	มากที่สุด	4.72	0.57	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.63</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการประเมินทางเลือก มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ด้านการประเมินทางเลือก มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

### 3. ด้านความชื่นชอบ

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านความชื่นชอบ	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านมีการบอกต่อโปรโมชันให้กับคนรอบข้าง	4.59	0.71	มากที่สุด	4.62	0.81	มากที่สุด
ท่านกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้	4.71	0.62	มากที่สุด	4.42	0.93	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น	4.90	0.36	มากที่สุด	4.45	0.83	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.73</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.49</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านความชื่นชอบ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้าน

ความชื่นชอบ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ ท่านกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านมีการบอกต่อโปรโมชันให้กับคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

#### จังหวัดลำพูน

ด้านความชื่นชอบ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการบอกต่อโปรโมชันให้กับคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และท่านกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

#### 4. ด้านการซื้อ

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น	4.78	0.42	มากที่สุด	4.17	0.87	มาก
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน	4.67	0.58	มากที่สุด	4.42	0.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	4.78	0.50	มากที่สุด	4.49	0.71	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.77</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.36</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า



### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการซื้อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

ด้านการซื้อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

### 5. ด้านความจงรักภักดี

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านความจงรักภักดี	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	4.87	0.33	มากที่สุด	4.84	0.36	มากที่สุด
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	4.77	0.56	มากที่สุด	4.38	0.77	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	4.89	0.49	มากที่สุด	4.62	0.95	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.61</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

#### จังหวัดเชียงใหม่

ด้านความจงรักภักดี มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านความจงรักภักดี มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

#### จังหวัดลำพูน

ด้านความจงรักภักดี มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านความจงรักภักดี มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

## 6. ด้านการบอกต่อ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการบอกต่อ	จังหวัดเชียงใหม่ (n = 200 คน)			จังหวัดลำพูน (n = 200 คน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	4.50	0.76	มากที่สุด	4.80	0.54	มากที่สุด
ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้	4.78	0.53	มากที่สุด	4.82	0.52	มากที่สุด
ท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	4.61	0.64	มากที่สุด	4.51	0.72	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.71</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน พบว่า

**จังหวัดเชียงใหม่**

ด้านการบอกต่อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

**จังหวัดลำพูน**

ด้านการบอกต่อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ มีเส้นทางการตัดสินใจระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้

ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน ใช้สถิติ ไคร์สแควร์ Chi-Square test ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

เพศ	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	87 (43.5)	72 (36.0)
หญิง	113 (56.5)	128 (64.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	.957	1.336
Df	1	1
P-value	0.003*	0.248

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### จังหวัดลำพูน

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

อายุ	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	2 (1.0)	6 (3.0)
20-30 ปี	64 (32.0)	68 (34.0)
31-40 ปี	85 (42.5)	78 (39.0)
41-50 ปี	27 (13.5)	29 (14.5)
มากกว่า 50 ปี	22 (11.0)	19 (9.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	3.253	3.191
df	4	4
P-value	0.516	0.526

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภควิทยาลัยเชียงใหม่ เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพครอบครัว ที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

สถานภาพครอบครัว	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	67 (33.5)	51 (25.5)
สมรส	117 (58.5)	140 (70.0)
หย่าร้าง	16 (8.0)	9 (4.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	2.657	3.923
df	3	3
P-value	0.448	0.270

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพครอบครัวที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภควัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภควัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ระดับการศึกษา	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36 (18.0)	51 (25.5)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	150 (75.0)	129 (64.5)
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	14 (7.0)	20 (10.0)
สูงกว่าปริญญาโท	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	3.622	2.341
df	2	2
P-value	0.164	0.310

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาที่เข้ารับบริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภควิทยาลัยเชียงใหม่ เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพที่เข้ารับบริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

อาชีพ	ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน / นักศึกษา	4 (2.0)	0 (0.0)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102 (51.0)	71 (35.5)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	42 (21.0)	85 (42.5)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49 (24.5)	44 (22.0)
อื่น ๆ	3 (1.5)	0 (0.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	7.439	5.399
df	8	2
P-value	0.490	0.067

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 20** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 10,000 บาท	4 (2.0)	17 (8.5)
10,001 – 20,000 บาท	73 (36.5)	109 (54.5)
20,001 – 30,000 บาท	61 (30.5)	50 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	58 (29.0)	24 (12.0)
มากกว่า 40,001 บาท	4 (2.0)	0 (0.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	9.424	2.920
df	8	3
P-value	0.308	0.404

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภควิทยาศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 คน	52 (26.0)	27 (13.5)
3-4 คน	119 (59.5)	119 (59.5)
5-6 คน	25 (12.5)	23 (11.5)
มากกว่า 6 คน	4 (2.0)	31 (15.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	2.438	3.438
df	6	3
P-value	0.875	0.329

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า P-value ของผู้บริโภควิทยาศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 22** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

รูปแบบที่อยู่อาศัย	ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้	
	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านเดี่ยว	101 (50.5)	109 (54.5)
ทาวน์เฮ้าส์	22 (11.0)	12 (6.0)
คอนโดมิเนียม	50 (25)	46 (23.0)
อาคารพาณิชย์	17 (8.5)	20 (10.0)
อื่น ๆ	10 (5.0)	13 (6.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)
$\chi^2$	41.521	4.262
df	10	5
P-value	0.000*	0.512

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

### จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### จังหวัดลำพูน

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P-value ของผู้บริโภคจังหวัดลำพูน เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน จะใช้ Compare means ด้วย paired samples T test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน ปรากฏดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านผลิตภัณฑ์	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ		
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.39	0.62	มากที่สุด	4.33	0.65	มากที่สุด	1.073	0.285
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงความต้องการ	4.43	0.64	มากที่สุด	4.37	0.64	มากที่สุด	1.080	0.281
ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย	4.48	0.59	มากที่สุด	4.44	0.59	มากที่สุด	0.690	0.491
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัย	4.64	0.48	มากที่สุด	4.64	0.47	มากที่สุด	0.100	0.920
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.44</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>1.013</b>	<b>0.312</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 24** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านราคา	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.26	0.45	มากที่สุด	4.21	0.45	มากที่สุด	0.917	0.360
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	4.29	0.78	มากที่สุด	3.97	0.84	มาก	4.081	0.000*
ราคาสามารถต่อรองได้	4.44	0.74	มากที่สุด	4.08	0.88	มาก	4.420	0.000*
ราคามีหลายระดับให้เลือก	4.53	0.50	มากที่สุด	4.53	0.50	มากที่สุด	-0.100	0.920
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.79	0.40	มากที่สุด	4.70	0.45	มากที่สุด	2.028	0.044*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.30</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.198</b>	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านราคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 25** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ		
ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมาย	4.39	0.49	มากที่สุด	4.30	0.50	มากที่สุด	1.725	0.086
สถานที่ร้านค้าไปมา สะดวก มีที่จอดรถ สะดวกต่อลูกค้า	4.33	0.47	มากที่สุด	4.26	0.48	มากที่สุด	1.296	0.197
หน้าร้านมีการวาง ตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ ดึงดูดและโดดเด่น	4.49	0.69	มากที่สุด	3.97	0.85	มาก	6.902	0.000*
มีหลายช่องทางใน การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	4.51	0.69	มากที่สุด	3.90	0.80	มาก	8.480	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.11</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>6.400</b>	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการส่งเสริม การตลาด	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ		
มีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์	4.62	0.64	มากที่สุด	3.97	0.85	มาก	8.243	0.000*
มีการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์	4.63	0.62	มากที่สุด	4.00	0.88	มาก	8.171	0.000*
มีการให้บริการ การจัดส่งสินค้า	4.74	0.43	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	1.696	0.092
มีส่วนลด แลก แจก แกม	4.72	0.45	มากที่สุด	4.65	0.47	มากที่สุด	1.486	0.139
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>6.423</b>	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.42	มากที่สุด	4.44	0.42	มากที่สุด	1.013	0.312
ด้านราคา	4.46	0.35	มากที่สุด	4.30	0.43	มากที่สุด	4.198	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.41	มากที่สุด	4.11	0.59	มาก	6.400	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.68	0.34	มากที่สุด	4.32	0.57	มากที่สุด	7.448	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>6.423</b>	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน จะใช้ Compare means ด้วย paired samples T test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน ปรากฏดังตารางที่ 28

**ตารางที่ 28** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการรับรู้ปัญหา	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น		
ท่านรู้จักร้าน ผลิตภัณฑ์ไม้ จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	4.12	0.49	มาก	4.09	0.33	มาก	1.094	0.275
ท่านรู้จักร้าน ผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.30	0.47	มากที่สุด	4.26	0.48	มากที่สุด	0.791	0.430
ท่านรู้จักร้าน ผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ	3.93	0.69	มาก	4.14	0.82	มาก	9.382	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.16</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.756</b>	<b>0.235</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการรับรู้ปัญหา ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการรับรู้ปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการรับรู้ปัญหา ของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

**ตารางที่ 29** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการประเมิน ทางเลือก	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น		
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	4.64	0.63	มากที่สุด	4.54	0.67	มากที่สุด	1.493	0.137
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.79	0.47	มากที่สุด	4.64	0.59	มากที่สุด	2.761	0.006
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	4.84	0.63	มากที่สุด	4.72	0.57	มากที่สุด	1.896	0.059
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.63</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>2.050</b>	<b>0.067</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการประเมินทางเลือก ของจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน พบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการประเมินทางเลือกของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการประเมินทางเลือกของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านความชื่นชอบ	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น		
ท่านมีการบอกต่อ โปรโมชั่นให้กับคน รอบข้าง	4.59	0.71	มากที่สุด	4.62	0.81	มากที่สุด	-0.388	0.698
ท่านกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้	4.71	0.62	มากที่สุด	4.42	0.93	มากที่สุด	3.802	0.000*
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ เพราะมีความแปลก ใหม่โดดเด่น	4.90	0.36	มากที่สุด	4.45	0.83	มากที่สุด	6.945	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.73</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.49</b>	<b>0.85</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.453</b>	<b>0.233</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความชื่นชอบ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ด้านความชื่นชอบ ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านความชื่นชอบของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านความชื่นชอบของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 31** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น		
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น	4.78	0.42	มากที่สุด	4.17	0.87	มาก	8.539	0.000*
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน	4.67	0.58	มากที่สุด	4.42	0.67	มากที่สุด	3.949	0.000*
ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	4.78	0.50	มากที่สุด	4.49	0.71	มากที่สุด	6.682	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.36</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>6.390</b>	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการซื้อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนพบว่า

ด้านการซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวมพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการซื้อของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการซื้อของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 32** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านความจงรักภักดี	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น		
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	4.87	0.33	มากที่สุด	4.84	0.36	มากที่สุด	0.904	0.367
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	4.77	0.56	มากที่สุด	4.38	0.77	มากที่สุด	5.592	0.000*
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	4.89	0.49	มากที่สุด	4.62	0.95	มากที่สุด	3.623	0.000*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.61</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.373</b>	<b>0.122</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

ด้านความจงรักภักดี ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านความจงรักภักดีของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านความจงรักภักดีของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 33** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ด้านการบอกต่อ	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น		
ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และ ครอบครัวให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้	4.50	0.76	มากที่สุด	4.80	0.54	มากที่สุด	-4.661	0.000*
ท่านแชร์โปรโมชั่นลด ราคาผลิตภัณฑ์ไม้	4.78	0.53	มากที่สุด	4.82	0.52	มากที่สุด	-.729	0.467
ท่านแชร์ ประสบการณ์หลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	4.61	0.64	มากที่สุด	4.51	0.72	มากที่สุด	1.495	0.136
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.71</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-1.298</b>	<b>0.201</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า ด้านการบอกต่อ ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการบอกต่อของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการบอกต่อของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 34** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้	จังหวัดเชียงใหม่ (n=200)			จังหวัดลำพูน (n=200)			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น		
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.12	0.45	มาก	4.16	0.41	มาก	-1.020	0.309
ด้านการประเมินทางเลือก	4.75	0.39	มากที่สุด	4.63	0.58	มากที่สุด	3.029	0.003*
ด้านความชื่นชอบ	4.73	0.35	มากที่สุด	4.49	0.55	มากที่สุด	5.049	0.000*
ด้านการซื้อ	4.77	0.28	มากที่สุด	4.36	0.50	มากที่สุด	9.675	0.000*
ด้านความจงรักภักดี	4.84	0.32	มากที่สุด	4.61	0.38	มากที่สุด	5.698	0.000*
ด้านการบอกต่อ	4.63	0.39	มากที่สุด	4.71	0.41	มากที่สุด	-2.109	0.036
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.49</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.387</b>	<b>0.058</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Journey) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 4 สรุปแสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 35 ส่วนที่ 1 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 36 ส่วนที่ 2 สรุบบวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้นำระดับโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
ด้านผลิตภัณฑ์	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และทันสมัย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์การออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และทันสมัย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์การออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p>
ด้านราคา	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคา โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านราคา ที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือมีราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาสามารถต่อรองได้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคา โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านราคา ที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาสามารถต่อรองได้ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 36 ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
<p><b>ด้านช่องทาง</b></p> <p><b>การจัดจำหน่าย</b></p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีหน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมาย สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า</p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมาย รองลงมาคือ สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวกมีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น และมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์</p>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีส่วนลด แจก แคมเปญการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์</p>	<p>ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีส่วนลด แจก แคมเปญการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมีบริการรับประกันผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 37 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

เส้นทางการตัดสินใจ	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
ด้านการรับรู้ปัญหา	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมาก กับ ด้านการรับรู้ปัญหา เกี่ยวกับการรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่ เฉพาะผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาคือ รู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่ จากการบอกต่อ	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมาก กับ ด้านการรับรู้ปัญหา เกี่ยวกับการรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาคือ รู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่ จากการบอกต่อ และรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม่จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก
ด้านการประเมินทางเลือก	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านการประเมินทางเลือก เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา และซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านการประเมินทางเลือก เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา และซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า

ตารางที่ 37 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ (ต่อ)

เส้นทางการตัดสินใจ	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
ด้านความชื่นชอบ	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านความชื่นชอบ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น รองลงมาคือ มีการกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ และมีการบอกต่อไปโรมเซ็นให้กับคนรอบข้าง	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านความชื่นชอบ เกี่ยวกับการบอกต่อไปโรมเซ็นให้กับคนรอบ รองลงมาคือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น และมีการกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม่
ด้านการซื้อ	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การซื้อ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านการซื้อ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่หลังจากเปรียบเทียบอย่างอื่น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ไม่คุณสมบัติดี มาก ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มาก่อน	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มิโดยพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านความชื่นชอบ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่คุณสมบัติดี มาก ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ รองลงมาคือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มาก่อน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น

ตารางที่ 37 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางทางจิตตสังขารต่อจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ (ต่อ)

เส้นทางการ จิตตสังขาร	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
ด้านความ จงรักภักดี	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านความจงรักภักดี เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ซื้อไปมีคุณภาพดี	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านความจงรักภักดี เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ซื้อไปมีคุณภาพดี
ด้านการบอกต่อ	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การบอกต่อ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านการบอกต่อ เกี่ยวกับการแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การแชร์ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ และจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์	ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การบอกต่อ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด กับ ด้านการบอกต่อ เกี่ยวกับการแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ท่านจะมีการแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และจะมีการแชร์ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย และส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว รองลงมาในรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนท์ รองลงมาในรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ รองลงมาในรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม รองลงมาในรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ และอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก ตามลำดับ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดลำพูน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 38** ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดลำพูน
เพศ	✓	×
อายุ	×	×
สถานภาพครอบครัว	×	×
ระดับการศึกษา	×	×
อาชีพ	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	×	×
รูปแบบที่อยู่อาศัย	✓	×

\*หมายเหตุ × ไม่แตกต่าง

✓ แตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจังหวัดลำพูน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 39 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
ด้านผลิตภัณฑ์	×
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓

\* หมายเหตุ × ไม่แตกต่าง

✓ แตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 3** เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของจังหวัดลำพูน มีระดับความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 40 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
ด้านการรับรู้ปัญหา	×
ด้านการประเมินทางเลือก	✓
ด้านความชื่นชอบ	✓
ด้านการซื้อ	✓
ด้านความจงรักภักดี	✓
ด้านการบอกต่อ	✓

\* หมายเหตุ × ไม่แตกต่าง

✓ แตกต่าง



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

#### จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้เชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ รูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บ่งบอกว่าจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีการเชื่อว่าผู้หญิงมีความสนใจในเรื่องของการตกแต่งบ้าน และมีความสามารถในการจัดห้องหรือการออกแบบภายในมากกว่าผู้ชาย ต้องการมีบ้านที่สวยงามและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ่งบอกว่าจะต้องมีการดีไซน์หรือผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้กับคนที่อยู่บ้านเดี่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริพร โนจะ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพหลักคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบ้านของตนเองและมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน

#### จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดลำพูน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท

### เปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ผลวิเคราะห์และสรุปงานวิจัย พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้เชียงใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถหาความแตกต่างได้ ในเรื่องของเพศและที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กรกฎ จิตตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้ายางานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สนใจเข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-30 ปี สมรส จบปริญญาตรี พนักงานเอกชน จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3-4 คน พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงหาความแตกต่างไม่ได้

**ส่วนที่ 2** ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพตรงความต้องการผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัยและมีหลากหลาย และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคให้เห็นด้วยมากที่สุดคือ คุณภาพตามความต้องการรูปแบบสีสันทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถต่อรองได้ และราคามีหลายระดับให้เลือกมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด กับความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา รองลงมาราคาต่อรองได้ ราคามีหลายระดับให้เลือก มีป้ายแสดงราคาที่ถูกต้องชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมายสถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้าหน้าร้าน มีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่นมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านค้ามีพื้นที่กว้างโชว์สินค้ามากมาย รองลงมาคือ สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่น และมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีการรับประกันผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า และมีส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลมาก คือ การรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณา การแจกแถม สินค้าอื่น ๆ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการแสดงโชว์สินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

#### จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.68 บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลงหรือซื้อตามจำนวนที่ตั้งใจตั้งแต่แรก การส่งเสริมการขายนั้นสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ธุรกิจจึงมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ง่าย โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงสามารถส่งสินค้าถึงมือผู้รับโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด ปัจจุบันระบบการขนส่งมีความสะดวกและมีการกระจายเขตความรับผิดชอบในการส่งสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้าสามารถส่งถึงมือผู้รับมีความแม่นยำและตรงต่อเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่าการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคในหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้านานาชาติ ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าอีกทั้งระบบการขนส่งสินค้าในปัจจุบันยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่อง ความตรงต่อเวลาของการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24

ชั่วโมง โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ยังคงต้องการข้อมูลและประสบการณ์ที่ดีจากทางร้านผลิตภัณฑ์ไม้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเชียงใหม่ การมีช่องทางการซื้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเชียงใหม่มากที่สุด

### จังหวัดลำพูน

พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 บ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีความตรงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมีความหลากหลายและทันสมัย ทางเลือกที่หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนมากต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ถ้าหากผู้ให้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการให้กับผู้ให้บริการมาก ก็ยังตอบโจทย์ความต้องการผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคให้เห็นด้วยมากคือคุณภาพตามความต้องการรูปแบบสีสันความทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน แต่ทั้งนี้ ถึงแม้จะมีทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการ ก็บอกไม่ได้ว่าจะสามารถตอบโจทย์ผู้ให้บริการทั้งหมดได้ การตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นอีกหลาย ๆ ปัจจัย ผลวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมสิงห์ จาวาลา และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### เปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ผลวิเคราะห์และสรุปงานวิจัย พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด บ่งบอกว่าผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อเพิ่มการรับรู้ของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าโดยทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะส่งผลให้เพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ ส่วนผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคจังหวัดลำพูนมีความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคควรสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งได้ การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด

**ส่วนที่ 3** ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

1. ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Anna, & Margret, E. R (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry Online communities และ Social media มีอิทธิพลอย่างมากต่อเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างละเอียด โดย Online community เช่น กลุ่ม Beauty Community ใน Facebook จะมีความสำคัญในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลพูดคุยถึงข้อดีข้อเสียอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา

2. ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์และการออกแบบรวมถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากนั้นจะทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และหลังจากที่ซื้อไปแล้วจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป

3. ด้านความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อโปรโมชันให้กับคนรอบข้างท่านกตโลด กตแซร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภันตรี อักษรประจักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยแรงจูงใจยอมรับเทคโนโลยีความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊ก มีการกตติดตาม แซร์เพจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4. ด้านการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนี คงหัวรอบ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร เพศหญิงอายุ 20-30 ปี จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada อยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,200 บาทต่อครั้ง โดยมีเหตุผลในการซื้อคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีความสะดวกสบาย ทราบข่าวสารทางการตลาดจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

5. ด้านความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ K Atiyudhakul (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Consumers' journey map of Non-Surgical Cosmetic Procedures and their loyalty towards beauty clinic brands in Thailand เส้นทางของผู้บริโภคของคลินิกนั้นมีทั้งหมด 4 ชั้น ได้แก่ การรับรู้, การประเมิน, การซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่ม Price sensitive และกลุ่ม Quality-oriented ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้แบ่งโดยใช้เกณฑ์เส้นทางผู้บริโภค ประชากร และเรื่องความจงรักภักดี โดยกลุ่ม Price sensitive จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อคลินิก ส่วนกลุ่ม Quality-oriented จะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคม และจะมีความจงรักภักดีที่สูงต่อคลินิก

6. ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ มีการแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้ และแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร วีรสสุข และ วราภรณ์ อติศรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อตามคนรอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลซื้อคือตนเอง

### จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ ด้านการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการบอกต่อ และด้านการรับรู้ปัญหา บ่งบอกว่าลูกค้ามีความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสกร วรวิสุนทราม (2559) พบว่า Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเป็นสื่อออนไลน์ที่สำคัญในการดึงดูดให้

ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

### จังหวัดลำพูน

พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความจงรักภักดี ด้านความชื่นชอบ ด้านการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีการติดตามและเชื่อมั่นในสินค้า บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ การบอกต่อยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนที่มีพลังในการส่งเสริมและสนับสนุนกันเอง เช่นในการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นสื่อสังคม บล็อก หรืออินเทอร์เน็ตทั้งสื่อดิจิทัลและแบบเคลื่อนที่ การบอกต่อมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การสร้างและรักษาฐานลูกค้าด้วยการบอกต่อที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันระดับโลกและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่แน่นแฟ้นมากขึ้นในโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Anna, & Margret, E. R (2016) ที่ระบุว่า Online communities และ Social media มีอิทธิพลอย่างมากต่อเส้นทางการตัดสินใจออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ดูรีวิวก่อนซื้อ

### เปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

ผลวิเคราะห์และสรุปงานวิจัย พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนให้ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด บ่งบอกว่าผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภค ควรสร้างความเชื่อมั่นและการรับรองในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว แตกต่างจากผู้บริโภคจังหวัดลำพูนให้ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด บ่งบอกว่าผู้บริโภคจังหวัดลำพูน ให้ความคิดเห็นด้านการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรมีการสร้าง ความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

#### 5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนควรมุ่งทำการตลาดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความหลากหลายและทันสมัย ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ายังคงให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการออกแบบสวยงามผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับแก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตข้อมูล หรือเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการการจัดส่งสินค้า คือการให้บริการการจัดส่งสินค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และ รวดเร็ว และเน้นการผูกมิตรกับผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการการจัดส่งสินค้ามากที่สุด การให้บริการในเรื่องการจัดส่งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อประสบการณ์การซื้อของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการมีบริการการจัดส่งที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์จึงสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

ผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูนควรมุ่งทำการตลาดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความหลากหลายและทันสมัย เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์จากไม้ควรแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้

2. ด้านราคา ราคาควรสามารถต่อรองได้ ราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยการวางแผน ควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะมีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนของการ



ผลิตที่ถูกลงพร้อมทั้งควบคุมแรงงาน เพื่อให้การผลิตได้มีมาตรฐานจะทำให้สินค้าออกมา มีราคาถูกลง และสินค้ามีคุณภาพดี

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้าง ไซส์ผลิตภัณฑ์มากมายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งวางผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น และควรเพิ่มหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจังหวัดลำพูนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อมีช่องทางการซื้อที่ครอบคลุมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเลือกมากขึ้น และสามารถเลือกช่องทางที่ตรงตามความสะดวกและความต้องการของผู้บริโภคได้

### 5.3.2 จากการศึกษาข้อมูลเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดใหม่ ควรให้ความสำคัญทั้ง 6 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ และยังสามารถเป็นฐานลูกค้าที่ภักดี

2. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม้ที่ดึงดูดสายตาสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. ด้านความชื่นชอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ความแปลกใหม่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ความสะดวกในการใช้งาน และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม การตั้งราคาที่แข่งขันได้ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านความจงรักภักดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์มักจะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับธุรกิจ

6. ด้านการบอกต่อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมชั้นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขาย

ดังนั้น ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ด้านความจงรักภักดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญความจงรักภักดีมากที่สุด การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จะช่วยให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดได้

ผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์ไม้จังหวัดลำพูนควรให้ความสำคัญทั้ง 6 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในแบรนด์ และกระตุ้นยอดขายของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมีรูปแบบที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขาย
3. ด้านความชื่นชอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการบอกต่อโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโปรโมชั่นส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะถ้ามีส่วนลดหรือข้อเสนอที่น่าสนใจ
4. ด้านการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ด้านความจงรักภักดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของลูกค้า โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและประสิทธิภาพในการใช้งานช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
6. ด้านการบอกต่อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นลดราคาช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจังหวัดลำพูนควรให้ความสำคัญกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ด้านการบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญการบอกต่อมากที่สุด การบอกต่อช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยผู้ใช้จริงมีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์โดยตรงจากการแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคลที่มีประสบการณ์จริง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน และนำไปปรับปรุง เพื่อรักษฐานลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

5.4.2 ควรศึกษาปัญหาของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เพื่อนำมาปรับปรุงและนำไปพัฒนาในส่วนต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด และได้ส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด

5.4.3 ควรศึกษาโดยเจาะจงเส้นทางของแต่ละจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เพื่อนำไปวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม่ให้ดีที่สุด





ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด**  
**และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค**  
**จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน**

**คำชี้แจง :**

แบบสอบถามชุดนี้ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามจนครบทุกข้อ ทางผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** กรุณาเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพครอบครัวในปัจจุบัน

โสด

สมรส

หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท
- 1.5 อาชีพ  นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงาน
- รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่น ๆ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาท
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน (รวมตัวท่านด้วย)  1-2 คน  3-4 คน
- 5-6 คน  มากกว่า 6 คน
- 1.8 รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน  บ้านเดี่ยว  ทาวน์เฮ้าส์
- อพาร์ทเมนต์  คอนโดมิเนียม
- อาคารพาณิชย์  อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยที่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).</b>					
2.1.1 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ					
2.1.3 ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทที่สวยงาม					
2.1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย					
<b>2.2 ด้านราคา (Price).</b>					
2.2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์					
2.2.3 ราคาสามารถต่อรองได้					
2.2.4 ราคามีหลายระดับให้เลือก					
2.2.5 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					



(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).</b>					
2.3.1 ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ ผลิตภัณฑ์มากมาย					
2.3.2 สถานที่ร้านค้าไปมา สะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อ ลูกค้า					
2.3.3 หน้าร้านมีการวางตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น					
2.3.4 มีหลายช่องทางในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
<b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).</b>					
2.4.1 มีการรับประกันผลิตภัณฑ์					
2.4.2 มีการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์					
2.4.3 มีการให้บริการการจัดส่ง สินค้า					
2.4.4 มีส่วนลด แลก แจก แถม					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** ให้ท่านเลือกประเมินเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
<b>3.1 การรับรู้ (Awareness)</b>					
3.1.1 ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก					
3.1.2 ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์					
3.1.3 ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ					
<b>3.2 การประเมินทางเลือก (Consideration)</b>					
3.2.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า					
3.2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
3.2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม					

(ต่อ)

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
<b>3.3 ความชื่นชอบ (Preference)</b>					
3.3.1 ท่านมีการบอกต่อโปรโมชั่นให้กับคนรอบข้าง					
3.3.2 ท่านกดไลด์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้					
3.3.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น					
<b>3.4 การซื้อ (Purchasing)</b>					
3.4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น					
3.4.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน					
3.4.3 ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้					
<b>3.5 ความจงรักภักดี (Loyalty)</b>					
3.5.1 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้					
3.5.2 ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี					
3.5.3 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้					

(ต่อ)

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
<b>3.6 การบอกต่อ (Advocacy)</b>					
3.6.1 ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้					
3.6.2 ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคา ผลิตภัณฑ์ไม้					
3.6.3 ท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้					

“ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมตอบแบบสอบถามฉบับนี้”



ภาคผนวก ข  
ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้**  
**ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน**

**คำชี้แจง**

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.1	เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) ระหว่าง 20-30 ปี ( ) ระหว่าง 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.3	สถานภาพครอบครัวในปัจจุบัน ( ) โสด ( ) สมรส ( ) อยากร่าง					
3.4	ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5	อาชีพ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ( ) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) มากกว่า 40,001 บาท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.7	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ ร่วมกัน (รวมตัวท่านด้วย)  ( ) 1-2 คน ( ) 3-4 คน ( ) 5-6 คน ( ) มากกว่า 6 คน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.8	รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน  ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) อพาร์ทเมนท์ ( ) คอนโดมิเนียม ( ) อาคารพาณิชย์ ( ) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยที่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).</b>					
1.1	ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	<b>ด้านราคา (Price).</b>					
2.1	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	ราคาสามารถต่อรองได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	ราคามีหลายระดับให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).</b>					
3.1	ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4	มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).</b>					
4.1	มีการรับประกันผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4	มีส่วนลด แลก แจก แถม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** ให้ท่านเลือกประเมินเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
<b>1</b>	<b>การรับรู้ (Awareness)</b>					
1.1	ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>2</b>	<b>การประเมินทางเลือก (Consideration)</b>					
2.1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
<b>3</b>	<b>ความชื่นชอบ (Preference)</b>					
3.1	ท่านมีการบอกต่อโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ ไม่ให้กับคนรอบข้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	ท่านกดไลด์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความ แปลกใหม่โดดเด่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>4</b>	<b>การซื้อ (Purchasing)</b>					
4.1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจาก เปรียบเทียบกับอย่างอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>5</b>	<b>ความจงรักภักดี (Loyalty)</b>					
5.1	ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>6</b>	<b>การบอกต่อ (Advocacy)</b>					
6.1	ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และ ครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.3	ท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	35

## Item-total Statistics

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไม้	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).</b>	
2.1.1 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.883
2.1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการ	.880
2.1.3 ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามและสีสันทันสมัย	.880
2.1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย	.882
<b>2.2 ด้านราคา (Price).</b>	
2.2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.877
2.2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	.874
2.2.3 ราคาสามารถต่อรองได้	.880
2.2.4 ราคามีหลายระดับให้เลือก	.888
2.2.5 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	.888
<b>2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).</b>	
2.3.1 ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์ผลิตภัณฑ์มากมาย	.874
2.3.2 สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า	.883
2.3.3 หน้าร้านมีการวางตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่น	.880
2.3.4 มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	.874
<b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).</b>	
2.4.1 มีการรับประกันผลิตภัณฑ์	.881
2.4.2 มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	.879
2.4.3 มีการให้บริการการจัดส่งสินค้า	.879
2.4.4 มีส่วนลด แลก แจก แถม	.881

## Item-total Statistics

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>3.1 การรับรู้ (Awareness)</b>	
3.1.1 ท่านรู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้ จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	.877
3.1.2 ท่านรู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้ จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	.877
3.1.3 ท่านรู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้ จากการบอกต่อ	.885
<b>3.2 การประเมินทางเลือก (Consideration)</b>	
3.2.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	.877
3.2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	.873
3.2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	.880
<b>3.3 ความชื่นชอบ (Preference)</b>	
3.3.1 ท่านมีการบอกต่อโปรโมชั่นให้กับคนรอบข้าง	.878
3.3.2 ท่านกดไลค์ กดแชร์ เพจผลิตภัณฑ์ไม้	.878
3.3.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้เพราะมีความแปลกใหม่โดดเด่น	.878
<b>3.4 การซื้อ (Purchasing)</b>	
3.4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้หลังจากเปรียบเทียบกับอย่างอื่น	.877
3.4.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้มาก่อน	.875
3.4.3 ผลิตภัณฑ์ไม้มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	.877
<b>3.5 ความจงรักภักดี (Loyalty)</b>	
3.5.1 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	.876
3.5.2 ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้อีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	.876
3.5.3 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้	.877
<b>3.6 การบอกต่อ (Advocacy)</b>	
3.6.1 ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	.877
3.6.2 ท่านแชร์โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ไม้	.878
3.6.3 ท่านแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้	.877





## บรรณานุกรม

- Anna, H., & Margret, E. R. 2016. The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry (Master's thesis) Lund University,5(1), 69-75.
- Anna, H., & Margret, E. R., (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry (Master's thesis). Lund University*
- Atiyudhakul, K. 2017a. Consumer's journey map of non-surgical cosmetic procedures and their loyalty towards beauty clinic brands in Thailand (Master's thesis). Thammasat University.
- Daniel, F. P., & Tobias, V., 2019. The never-ending story: discovering touch points and customer experiences along the customer journey (Master's thesis). Ume School of Business and Economics.
- Flom, J. 2011. The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey. Retrieved March 9, 2013, from ,4(2), 451-464.
- K Atiyudhakul. 2017b. Consumer's journey map of non-surgical cosmetic procedures and their loyalty towards beauty clinic brands in Thailand (Master's thesis). .Thammasat University,1(5), 41-56.
- Muhammad Faizal Qureshi. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน.
- Richardson. 2010. การเดินทางของผู้บริโภค,8(2),2171-2187.
- ไศภณ นนทประดิษฐ์. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร(งานวิจัย)  
จิตตมาเส. 2553. ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาลัยอีสเทิร์นเอเชีย,5(2), 219-232.
- การันต์ วุฒิจายนันท์. 2554. ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน มหาวิทยาลัยแม่โจ้,20(4), 197-208.
- จรัสกร วรวิสุธรรม. 2559. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต): มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,6(2-05), 545-552.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. 2562. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของ

- ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี,8(2), 967-988.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,761-779.
- การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี (งานวิจัย).
- จิตาพร รุ่งสถาพร. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิชญโลก,1(2), 12-25.
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. 2563. ความเป็นมาและความสำคัญ-สมมุติฐาน และแรงบันดาลใจ  
ณัฐณี คงห้วยรอบ. 2559. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,15(1).
- ดาริกา คูศิริวานิชกร. ( 2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล,3(2), 62-72.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น.อินโดไชน่า.
- ธนะชัย ต้นดุษยเสรี. 2563. การศึกษาการนำเทคโนโลยีและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในธุรกิจโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ดิจิทัล. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล,16(2), 103-120.
- ธีรเดช สอนทองวิพร. ( 2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.
- นมัสการ มรรคสุนทร. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,3(1), 35-58.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2560. แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย,3(6), 27-33.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ และนิภา นีรุตติกุล. 2562. แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 8(1), 190-200.
- ภักดี มนะเวช. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค(งานวิจัย)
- วิชุดา หว่างจ้อย. 2563. ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค.4(3), 624-636.
- ศิริพร โนจ๊ะ. 2564. ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค  
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวงศ์ ภาคิกะเสรี. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ  
บริหารธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2551. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 6(2),  
108-123.

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. 2552. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้  
สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.(การ  
ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ).

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. 2561. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 150-163.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2565. ภาวะเศรษฐกิจ  
อุตสาหกรรม.[ระบบออนไลน์].(18/08/2566).

สุณิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์, 5 (5), 77-89.

อมรรัตน์ ทับทิมศรี. 2558. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
จันทบุรี, คณะบริหารธุรกิจ).

อุตัมสิงห์ จาวาลา และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิชฎานิน ง่ายเตจา
เกิดเมื่อ	18 มิถุนายน 2539
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2564 วิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร สาขา วิศวกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่โจ้
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

