

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่**

**Marketing Mix Effects on Purchasing Decision of Teak Furniture Purchase in
Mueang Phrae District, Phrae Province**

Received:

Revised:

Accepted:

นิราภร ศรีใจทุ่ง¹ และ กิตตินาถ นุ่นทอง²

Niraporn Srijaithung¹, Kittinart Nunthong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent t-test) สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, การตัดสินใจซื้อ, จังหวัดแพร่

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business, Ramkhamhaeng University; Email: 6424101028@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Faculty of Business Ramkhamhaeng University; Email: kittinart.n@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research is to study the decision to buy teak furniture. Classified by personal factors and study the marketing mix factors that affect the decision to buy teak furniture of consumers in Mueang District, Phrae Province. This research uses a convenient sampling method. And use the questionnaire as a research tool using 400 samples. From probability sampling The statistics used in this research are frequency, percentage, average, standard deviation, t-test statistics (Independent t-test), F-Test statistics (Independent sample F-Test) and multi-regression analysis statistics (Multiple Regression Analysis). The results showed that most of the samples were male, aged between 26-30 years, with a bachelor's degree, occupation, state enterprise/government officials, and an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Personal factors and marketing mix factors statistically significantly affect the decision to buy teak furniture at 0.05. Marketing promotion factors do not influence the decision to buy teak furniture in Mueang Phrae District, Phrae Province statistically significantly at 0.05.

Keywords: Teak wood furniture, Purchase decision, Phrae Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนสำคัญของที่พักอาศัย สามารถทำให้ที่พักมีความปลอดภัย สวยงามและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัย การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2563 ไทยจะพบกับวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) แต่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 12.8 จากช่วงเดียวกันของปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี พ.ศ. 2565 พบว่ามีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้านและของตกแต่งบ้านมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เน้นเลือกสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ขณะเดียวกันต้องช่วยสร้างบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน เพราะส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น (เกริก บุญยโยธิน, 2565)

ไม้สักเป็นไม้ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีอัตราขยายตัวร้อยละ 10.57 ตลาดหลักที่มีอัตราขยายตัวสูง คือ อินเดีย แคนาดา อิตาลีมาเลเซีย และเบลเยียม ตลาดหลักมูลค่าส่งออกสูง คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน และแคนาดา (ซัชสุภา ชลิตอาภรณ์, 2565) จังหวัดแพร่ เป็นเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งไม้สักทองที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด (ระพีพรรณ กาศเกษม, 2556) เป็นย่านการค้าประเภท

เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของภาคเหนือ จังหวัดได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนายให้จังหวัดแพร่เป็น “เมืองแห่งเฟอร์นิเจอร์” หรือ Furniture City ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 โดยส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้หมุนเวียนให้กับเศรษฐกิจในระดับจังหวัด(วุฒิต กลางนอก, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้สภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักภายในจังหวัดแพร่ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้จะต้องต่อสู้กับตลาดภายในจังหวัด ยังต้องต่อสู้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น Homepro, Global House ที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์หลากหลาย ราคาถูกและตอบสนองความต้องการในยุค New Normal ที่สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ดังเดิม

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ จังหวัดแพร่

นิยามศัพท์

เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (Teak furniture) หมายถึง เครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้สักซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ทันที และ/หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องนำ ชิ้นส่วนสำเร็จ มาประกอบเข้าด้วยกันใหม่ จึงจะสามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง องค์ประกอบของกลไกทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดค้ำปลีก ให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด ไว้เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้จะศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงทัศนคติส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยตามสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการบริการและสังคม ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้โดยมีเครื่องมือสำหรับการสร้าง การเสนอแนะ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น กล่าวได้ว่าการตลาด ประกอบด้วยความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของกลุ่มเป้าหมายการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นถือเป็นหน้าที่ของการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณค่า ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Kotler, 2003) ในการสร้างความพึงพอใจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ McCarthy ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับจนถึง

ปัจจุบัน คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Product) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009)

2. **ราคา (Pricing)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009)

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือช่องทางการกระจายสินค้าให้ถึงลูกค้า โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์ไชยปฐมา, 2558 อ้างถึงใน ลลิตา พุทธชาติ, 2561) ที่จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Product) เป็นปัจจัยต้นทางเพื่อวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Keller (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ ข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้การแสดงทัศนคติและกิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ เมื่อมีสินค้าและบริการที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย โดยกิจกรรมหรือสินค้านั้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

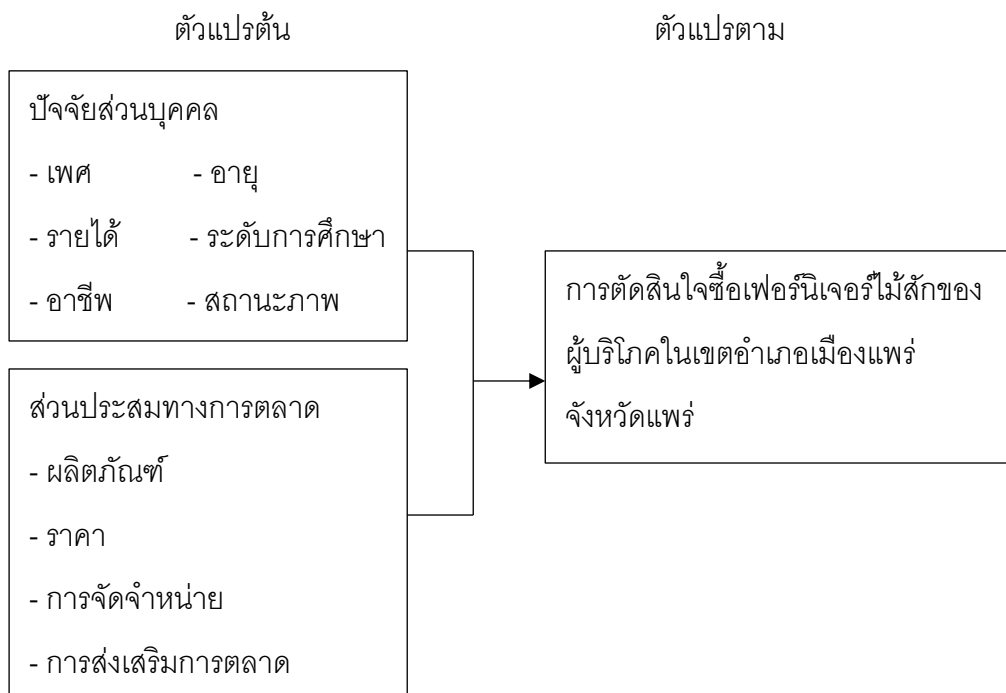
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Dewey Engel, Blackwell และ Kollat (1968) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จาก 5 ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 3 ท่าน คือ ดร. สุกัญญา หอมหวาน, ดร. ทิพชญา พิงชาญชัยกุล และดร. ณัฐภูมิ ยันตระกูล ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่าคะแนน 0.67 – 1.00 ทุกข้อ

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย โดยเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

2) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่กับแบบสอบถามแบบเอกสาร ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook LINE ที่เป็นกลุ่มจำหน่ายสินค้าในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ตรวจสอบการบันทึกผลออนไลน์จนกว่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยจำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test (Independent Sample) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ทดสอบอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.40$) โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.42$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.40$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.51$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.78$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ (n=400)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.40	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.09	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.20	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.73	0.78	มาก
รวม	4.04	0.40	มาก

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.36$) โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.41$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.59$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.48$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.72$) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.54$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก n=400

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	\bar{x}	SD	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.20	0.41	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.05	0.45	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.14	0.59	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.96	0.54	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	0.48	มาก
รวม	4.10	0.36	มาก

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ตัวแปรต้นทาง	ตัดสินใจซื้อโดยรวม		t	Sig
	β	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	1.285	0.162	7.947	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.164	0.040	4.075	0.000**
2. ด้านราคา	0.191	0.032	6.045	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.312	0.040	7.733	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.013	0.020	0.632	0.528
R = 0.679 R ² = 0.462 F = 84.698 p-value = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแตกต่างกัน ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.164$, p-value = 0.000), ด้านราคา ($\beta = 0.191$, p-value = 0.000) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.312$, p-value = 0.000) มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในเชิงบวก โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) ดังตารางที่ 4 สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.285 + 0.164 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.191 (\text{ด้านราคา}) + 0.312 (\text{ด้านช่องทางการจำหน่าย}) + 0.013 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ John Dewey (1910) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนี้เป็นกรอบในการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคจำนวนมากจะผ่านขั้นตอนเหล่านี้ในลำดับเชิงเส้นคงที่ แต่บางขั้นตอน เช่น การประเมินทางเลือกอาจเกิดขึ้นตลอดการตัดสินใจซื้อ ความพยายามในแต่ละขั้นตอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่มาจากเกี่ยวข้อง ดังผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก แตกต่างกันไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของภักดี มะนะเวศ (2562) และ ศิตา บุตรโคตร (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิดกมล พวงภู่งณะณักร์ กุลิสร (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของบุษยา ธีญญพงษ์ (2562) ที่พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิตา บุตรโคตร (2563) และ ชณัญญา โพธิ์เผื่อนน้อย และศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษยา ธีญญพงษ์

(2562) ที่พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ จังหวัดแพร่

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักร้อยละ 46.2 สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก โดยผู้บริโภค เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีความสะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2559)และการศึกษาของ ศิตา บุตรโคตร (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) **ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกซึ่งผู้บริโภคเห็น ว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2559) และสอดคล้องกับการศึกษาของศิตา บุตรโคตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอยู่ใน โซนเดียวกันหลายร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ

การศึกษาของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
- 3) ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
- 4) ควรศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อนำมาให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). สถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2563. ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/60628befef414015cf1de295/download>
- กัลยา วานิชปัญญา. (2557). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริก บุญยโยธิน. (2565). *SB Design Square มั่นใจตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตสดใส ผันไทยพาณิชย์ จัดแคมเปญ “แต่งบ้านกับสินเชื่อ SCB เติมเฟอร์ให้ฟรีที่ SB Design Square*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 <https://propholic.com/prop-now/sb-design-square-มั่นใจตลาดเฟอร์นิเจอร์/>
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮ้อยอเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชณัญญา โพธิ์เพื่อนน้อยและศิริรัตน์ โกศการิกา.(2565). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8 (2):51-65.
- ซัชสุภา ซลิตอาภรณ์.(2565). *สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน. สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 จาก*
https://ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/776532/776532.pdf&title=776532
- ชิดกมล พวงภู่งและณักร์ กุลิสร์.(2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์ระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน. นครปฐม: 1417-26.*
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บุษยา ธีบุญพงษ์ .(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565 จาก* <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it16/33.6214193039%20บุษยา%20ธีบุญพงษ์.pdf>
- ภักดี มะนะเวศ (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา :มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 จาก*
<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/2024>
- ระพีพรรณ กาศเกษม .(2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. พิศเนศวรสาร, 9(2): 167-178.*
- ราช ศิริวัฒน์ .(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2565*
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- วชิรุต กลางนอก, (2563). *พาณิชย์จังหวัดแพร่ รวมกลุ่มผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ไม้สัก ยกขบวนขึ้นห้างจัดแสดง-จำหน่ายในราคาพิเศษ ตอกย้ำคุณภาพไม้สักเมืองแพร่. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ 16 สิงหาคม 2563 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 จาก*
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200816144123489>
- ศิตา บุตรโคตร (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปทุมธานี.*

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. 2nd Edition. New York: John Wiley and Sons Inc.

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

Keller. (1998). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.