

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions of Multifunction Furniture in
Bangkok and Vicinity**

เบญจริสา เยาสังข์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi - Square (χ^2)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของการรับประกันสินค้า อันดับรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ในส่วนของการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากร (People) พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านราคาสินค้า (Price) ราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ใช้สอย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีรูปแบบในการจัดโชว์สินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เครื่องเรือนอเนกประสงค์

ABSTRACT

The purpose of this research were: to study the importance of marketing mix factors (7 P's), consumer behavior of multi-function furniture in Bangkok and Vicinity. Questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumer in Bangkok and Vicinity. All collected data were statistically analyzed by for frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi - Square (χ^2).

The results showed that most consumer female is in the age range 35 - 44 years old marital status: There are 3 to 5 family members. Monthly income is 30,001 - 45,000 baht. The marketing mix in each aspect was classified as marketing mix in marketing promotion. Has the highest average Respondents are very important. The best part of the warranty. The next rank is Process The delivery of goods. Distribution channel the location is convenient to travel, personnel, knowledgeable staff in the product as well. Products are versatile. And the physical aspect. There is a pattern in the product zone is organized orderly clean.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Multifunction furniture

บทนำ

เครื่องเรือนอเนกประสงค์มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดที่ต้องการออกแบบเครื่องเรือนให้ตรงตามความต้องการที่มีอยู่มากมายและแตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือใช้พื้นที่จัดวางน้อยกว่าเครื่องเรือนปกติทั่วไปแต่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิมหลายอย่างจึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องเรือนสารพัดประโยชน์เพราะในปัจจุบันรูปแบบการตกแต่งบ้านให้มีความปลอดโปร่งและมีเครื่องเรือนน้อยชิ้นกำลังเป็นที่นิยมผู้คนจึงหันไปซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์มาใช้ในบ้านกันมากขึ้นทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานยุคใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและกิจกรรมต่างๆในแต่ละวันต้องผูกอยู่กับเวลาคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่เดินทางได้สะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ อาทิ ความสะดวกสบายหรือห้องออกกำลังกายคอนโดมิเนียม จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้และด้วยขนาดของห้องพักในคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่จำกัดเครื่องเรือนอเนกประสงค์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานที่ครบครันและในด้านความประหยัดของพื้นที่จัดวาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สะท้อนให้เห็นถึงผู้คนลดความสำคัญของการเป็นเจ้าของบ้านสักหลังลงเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมืองส่งผลให้การเลือกเครื่องเรือนที่มีขนาดย่อมลงใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างและราคาเป็นมิตรมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Forbes, 2016) ดังนั้นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาควบคู่กันไปก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุ คคลากร ด้าน กระบวนการ และ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการพัฒนาปรับปรุง กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ทันต่อยุคสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ ความสำคัญ (ศิริวรรณเสวีรัตน์, ปรินฎลักษิตานนท์และศุภรเสวีรัตน์,2541)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทาง การตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

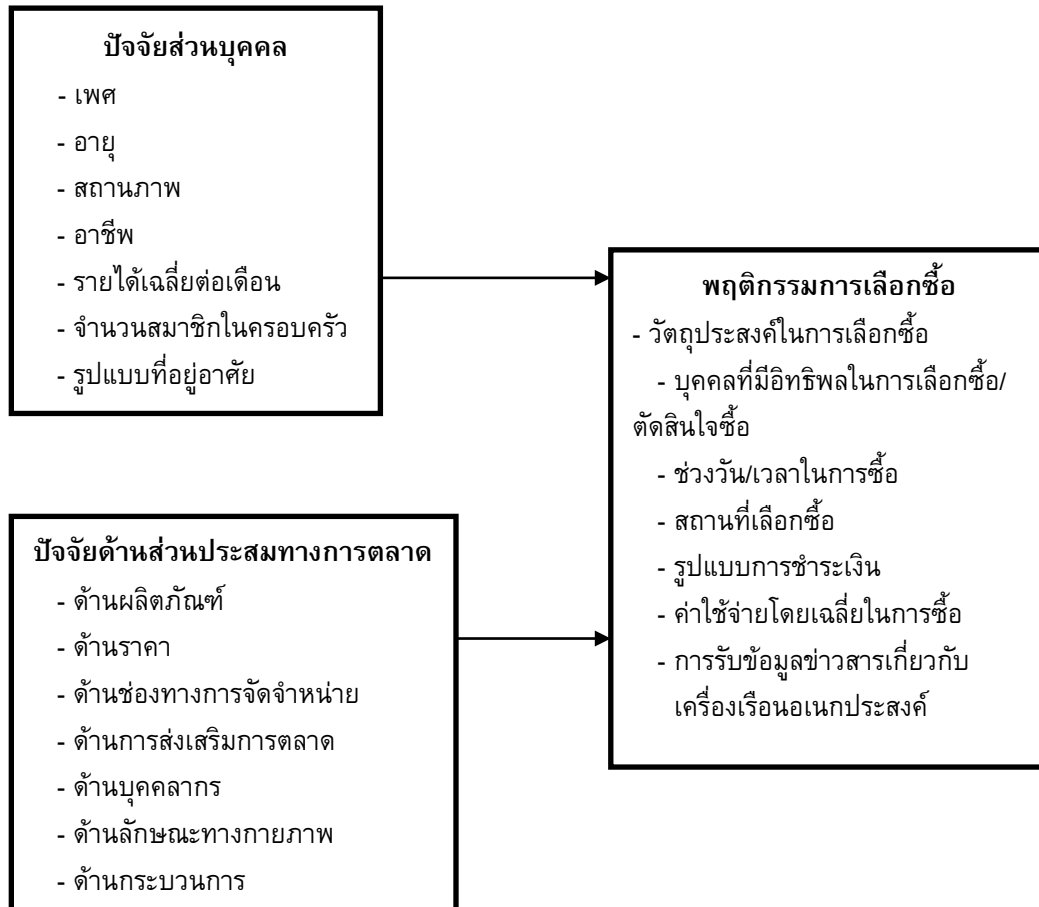
ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเรือนอเนกประสงค์ให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ จะศึกษาว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ ความสำคัญ และปัจจัยช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ เพื่อนำมาศึกษาสรุปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง เรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จาก การทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านตัวแปร แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย
 - 2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
 - 2.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ด้านพื้นที่และเวลา การดำเนินการวิจัยนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามแบบกรณีที่ไม่ทราบประชากร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ประเภทใด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ/ตัดสินใจซื้อช่วงวันเวลา

ในการซื้อสถานที่เลือกซื้อรูปแบบการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

สามารถแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นตามแต่ละระดับชั้น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

.1 การจัดทำข้อมูล

1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในสวนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของท่านที่ท่านพักอาศัยเป็นประจำ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสวนที่ 2 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสวนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สรุปผลจากศึกษาวิจัยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 55 – 64 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 263 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3– 5 คน คือ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีจำนวนสมาชิก 1– 2 คนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 คอนโดมิเนียมจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาคารพาณิชย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และบ้านแฝด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เครื่องเรือนอเนกประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อคือ เตียงนอน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ โซฟา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ชั้นวางของจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และโต๊ะ – เก้าอี้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เครื่องเรือนตัวเก่าชำรุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีจำนวนสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เท่ากับ ช่วงลดราคา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และช่วงเทศกาลหรืองานจัดแสดงสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 พนักงานขายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 แฟน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ คือ ช่วงเวลาวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงเวลาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ศูนย์จัดแสดงสินค้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้านขายเครื่องเรือนทั่วไปจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และร้านค้าอินเทอร์เน็ตออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ชำระเงินสดผ่านหน้าร้านจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และชำระผ่าน Mobile Banking จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนอเนกประสงค์จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนอเนกประสงค์จากสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร , แคตตาล็อก) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนอเนกประสงค์จากสื่อทางโทรทัศน์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนอเนกประสงค์จากสื่อโฆษณาสาธารณะ (รถไฟฟ้า , ท้องถนน) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($X=4.29$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.46$) อันดับรองลงมาคือด้านกระบวนการ (Process) ($X=4.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($X=4.35$) ด้านบุคลากร (People) ($X=4.28$) ด้านราคาสินค้า (Price)($X=4.24$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($X=4.12$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)($X=4.11$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.56$) อันดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ($X=4.20$) ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($X=4.10$) และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องเรือนปกติทั่วไป ($X=3.62$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.73$) อันดับรองลงมาคือราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($X=4.52$) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($X=4.40$) มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของวัสดุ ($X=4.28$) และราคามีความแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงในระยะเวลาอันสั้น ($X=3.30$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.57$) อันดับรองลงมา คือมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด ($X=4.42$) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ได้ ($X=4.05$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.88$) อันดับรองลงมาคือมีการบริการ หลังการขาย ($X=4.51$) มีบริการผ่อนชำระดอกเบี้ยขั้นต่ำ ($X=4.39$) และมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้า ซ้ำ ($X=4.07$) ตามลำดับ ดังตารางที่แสดงให้เห็นด้านล่างนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการรับประกันสินค้า	4.88	0.338	มากที่สุด
2. มีการบริการหลังการขาย	4.51	0.584	มากที่สุด
3. มีบริการผ่อนชำระดอกเบี้ยขั้นต่ำ	4.39	0.684	มากที่สุด
4. มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4.07	0.946	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.405	มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.57$) อันดับรองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจรักบริการ ($X=4.54$) พนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ($X=4.06$) และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว ($X=3.96$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X=4.44$) อันดับรองลงมาคือ มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ($X=4.41$) มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน ($X=4.18$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และห้องน้ำ ($X=3.40$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในส่วนที่เป็นประเด็นย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ($X=4.76$) อันดับรองลงมาคือ มีบริการติดตั้ง และประกอบสินค้า ($X=4.63$) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก มีความถูกต้อง ($X=4.37$) และมีเอกสารแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ($X=4.02$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคมจนถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน มีอาชีพหลักเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เครื่องเรือนอเนกประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อ คือ เตียงนอน วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเรือนอเนก คือ เครื่องเรือนตัว เก้าอี้ ชุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการไปเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ คือ ช่วงเวลาวันเสาร์ – วันอาทิตย์ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ คือ ห้างสรรพสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อ คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ คือ 10,001 – 20,000 บาท ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนอเนกประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มอวัยวะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็น 47.87% และสอดคล้องกับ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ จึงอนุมานได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การผ่อนชำระ เช่นเดียวกับ การอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง ประกอบและติดตั้งสินค้าและความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริการและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความสำคัญในอันดับต้นๆ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นพื้นฐาน การที่ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอเพิ่มเติม และบริการอื่นๆ ในลักษณะ เช่น การรับประกันสินค้า สิทธิประโยชน์การให้บริการหลังการขาย หรือบริการผ่อนชำระพร้อมเงื่อนไขพิเศษใดๆ เป็นสิ่งจูงใจ (Motives) ที่ผลักดัน และชี้้นำผู้บริโภคให้บรรลุถึงความต้องการตามสภาวะที่ปรารถนา เมื่อมีการนำเสนอเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ย่อมเกิดแรงขับเคลื่อนจากการจูงใจให้ก่อปฏิบัติการเพื่อตอบสนอง และความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านราคาจะมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดโดยมีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย มีบริการผ่อนชำระดอกเบี้ยขั้นต่ำ ดังนั้น การเสนอเงื่อนไขและบริการดังที่กล่าวมามีอิทธิพล จึงเป็นสิ่งที่จูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับรองลงมา ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่ให้ผู้บริโภคหรือ ลูกคามีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งการบริการติดตั้งและประกอบสินค้า
3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเมื่อเครื่องเรือนตัวเก่าชำรุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จึงอนุมานได้ว่า ความต้องการในการซื้อจะมีขึ้นเมื่อเครื่องเรือนตัวเก่าชำรุด แต่ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปลักษณะที่แตกต่าง หรือการนำเสนอวัสดุที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย และมีความทันสมัย ก็อาจทำให้เกิดความต้องการซื้อได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเจาะจงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้านปัจจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.