

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF FURNITURE IN SUANLUANG, BANGKOK

ปรินทร์ แซ่เบ้¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: parin_edi@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: Wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยการสำรวจจากผู้บริโภคที่เข้ามาในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 17 คน และ กลุ่มประชากร 400 ตัวอย่าง ประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent T-test, ANOVA

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายทางด้านอายุแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปีและ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไปพบว่าไม่พบความแตกต่างกัน และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์ และหอพัก/อพาร์ทเมนท์

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พบความแตกต่างด้านเพศ และ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษา 2 ข้อพบประเด็นสำคัญคือ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญด้านขนาดและการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

3. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าปัจจัยที่เป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.37 ปัจจัยลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคามีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.30 ปัจจัยลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 3.87 และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 3.51

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การซื้อ, เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The Objectives of the study were to 1. To study the personal factors of decision makers purchase furniture. 2. To study the factors affecting the decision to purchase furniture.

The research sample consisted of the customers living in SuanLuang, Bangkok. The research instrument was questionnaire 400 sample and interview sample population 17 people. Independent T-test, Anova were used to analyze the quantitative data. Their search findings were as follows:

The results of the personal factors of decision makers purchase furniture are that women give priority to buy the product than men. The age group ranges in age from 3 groups, the under 30 years age range 30-39 years and those aged 40 years and above no significant differences. The residential property is divided into 3 groups: detached house, town house and dormitory/apartments. The study of factors that affect the decision to purchase furniture and sex difference found on residential property. The study found that the two major furniture manufacturers should focus on the size and design of furniture. To study the relative importance of the factors that consumers use to buy furniture the first factor of the product is the most desirable level is 4.37. The second factor is the price is the most desirable level is 4.30. The third factor is the Place is the desirable level is 3.87. And the final factor is the Promotion on the desirable level is 3.51.

Keywords: Decision Making, Buying, Furniture

1. บทนำ

เขตสวนหลวงเป็นหนึ่งในเขตที่สำคัญที่มีจำนวนประชากรถึง 118,371 คน มีพื้นที่ 23.678 ตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่คิดเป็น 4,928.11 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานเขตสวนหลวง. 2557) จึงมีพื้นที่ก่อสร้างสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น บริษัท, สำนักงาน และจำนวนบ้านพักของประชากรก็มีจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่ออัตราการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสถานที่เป็นจำนวนมากตามไปด้วย จึงเป็นเขตที่มีความน่าสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของประชากรภายในเขตสวนหลวง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวินัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์" ผลการวิจัยที่ได้จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในการนำไปพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และ

บริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาได้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ

3.2 ส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟินลิปส์, เคลเลอร์, และเควิน แลนด์ (Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. 2012 : 47) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง "ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย"

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคชาว

มวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ ฟินลิปส์; เคลเลอร์; และเควิน แลนด์ (Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. 2012 : 40) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ

ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ยังไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

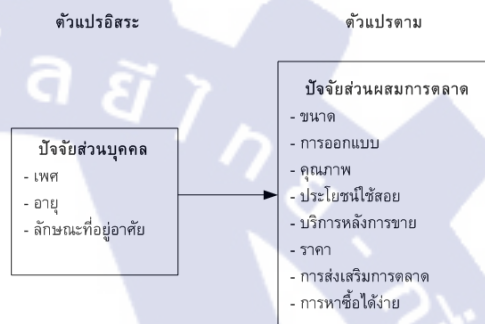
อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากร้าน Stand by และร้าน Modern Trade จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิผลงานศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา

ศิริพร โนจิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,000 บาท ขึ้นไปที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริงเพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง ร้านที่เลือกซื้อจะซื้อที่ร้านมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้อยู่จะนำเสนอการเปรียบเทียบเฉพาะเพศ ระดับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยประกอบกัน 2 ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดตัวแปร และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขต สวนหลวง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 17 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม คือ ผู้ที่อยู่ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบขนาดประชากรจากฐานข้อมูลสถิติจำนวนประชากรใน เขตสวนหลวง ประมาณ 118,371 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาจำนวน 71,753 คน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วย

สูตร TARO YAMANE โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน ผู้ศึกษาจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร เป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามหมู่บ้านต่างๆ ในเขตสวนหลวง และสถานที่ทำงานบริษัทต่างๆ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดกับเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความ คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพทางเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าลบ -3.44 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -3.44) ซึ่งแสดงว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเพศหญิง

ด้านราคามีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าลบ -1.863 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -1.863)

ด้านทำเลที่ตั้งมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าบวก 0.612 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 0.612)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าลบ -0.15 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.15)

6.2 การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดกับระดับอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 และระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 และ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

6.3 การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดกับลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน แต่ลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ กับ บ้านเดี่ยว,หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกับบ้านเดี่ยว, หอพัก/อพาร์ทเมนต์ และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่า บ้านเดี่ยว,หอพัก/อพาร์ทเมนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้านำของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน แต่ลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มปัจจัยด้านราคาสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าหอพัก/อพาร์ทเมนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179, ทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งสินค้าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956, บ้านเดี่ยว กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800, ทาวน์เฮาส์ กับ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ทางด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์และด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวและกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านขนาดและการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

เอกสารอ้างอิง

- ศิริพร โนจิ. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. รังสิต.
- สำนักงานเขตสวนหลวง. (2557). จำนวนประชากรในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานเขตสวนหลวง. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/>
- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. New York : McGraw-Hill.