

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล**

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting the Decision of Buying Furniture and Decoration Home of
Gen Y in Bangkok Metropolitan Region**

Auttasart Phadungpun

An Independent Study Final Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration Program (Digital Marketing)

College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เสนอโดย อัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์

สาขาวิชา การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

.....กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

.....คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ผู้วิจัย	นายอัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีช่วงอายุระหว่าง 21-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา คือ เมื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อเป็น เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=5.195, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t=9.319, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=5.936, p=0.000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ในคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวิธีการดำเนินงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.รชฏ จำบุญ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล กรรมการในงานวิจัยนี้ที่กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำในการแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยอบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยลุล่วงและเสร็จสมบูรณ์

อนึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจากบิดา และมารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
การกำหนดประชากรและตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การทดสอบเครื่องมือ	58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	59
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	
และส่วนประสมทางการตลาด	61
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test)	
โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	35
ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านพฤติกรรม	41
ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	48
ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามข้อมูลส่วนบุคคล	62
ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามข้อมูลด้านพฤติกรรม	64
ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	66
ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	67
ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	68
ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย	69
ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.8 ทดสอบปัจจัยของระดับการศึกษาทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	71
ตาราง 4.9 ทดสอบปัจจัยของอายุทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	72
ตาราง 4.10 ทดสอบปัจจัยของการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	73
ตาราง 4.11 ทดสอบปัจจัยของสถานภาพทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	74
ตาราง 4.12 ทดสอบปัจจัยของระดับการศึกษาทางประชากรศาสตร์ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	74
ตาราง 4.13 ทดสอบปัจจัยของอาชีพทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	75
ตาราง 4.14 ทดสอบปัจจัยของรายได้ทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	75
ตาราง 4.15 ทดสอบปัจจัยของโอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านทาง พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.16 ทดสอบปัจจัยของลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อทาง พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	77
ตาราง4.17 ทดสอบปัจจัยของลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันทาง พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	78
ตาราง 4.18 ทดสอบปัจจัยของลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันทาง พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	79
ตาราง 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	80
ตาราง 4.20 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน	81
ตาราง 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการ	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเรียน การก้าวเข้าสู่สังคม ไร้เงินสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Accessstrade,2563) ทั้งนี้ การระบาดของไวรัสโควิด 19 ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงส่งผลต่อรูปแบบการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกิจอีกด้วย (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร,2563)

สำหรับด้านตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ก็มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ (NALISA,2563) เพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะประเมินไว้ว่า ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ปี 2563 กลับเติบโตขึ้นได้ภายใต้วิกฤติ Covid-19 แสดงถึงผู้คนมีความสนใจในการปรับปรุงและตกแต่งบ้านมากขึ้น

ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Generation Y ถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย โดย กลุ่ม Generation Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 23-40 ปี) ในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง โดยสัดส่วน Gen Y ในกรุงเทพฯเท่ากับ 27.17% (เทอร์รี่รา บีเคเค ,2562) กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ยังไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง จำนวน 35% เลือกลงเช่าที่อยู่อาศัย และ 37% ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่และญาติ แต่ไม่ใช่ว่า Gen Y ไม่อยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง จากการสำรวจมีเสียงโหวตมากถึง 84% สำหรับ Gen Y ที่ยังไม่มียู่อาศัย มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-2 ปีข้างหน้า ด้วยเหตุผลหลัก คือ เพื่อขยายครอบครัวและหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน สุดท้าย คือต้องการความเป็นส่วนตัว (Marketeer Team,2562)

จากเนื้อหาที่ผ่านมา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการวิจัยตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในโลกโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งบริษัทเฟอร์นิเจอร์ก็มีการปรับตัวมาโดยตลอดจากยุค Traditional Trade จนเข้าสู่ Modern trade จนถึงในปัจจุบันบริษัทเฟอร์นิเจอร์ก็ยังคงเติบโตและรักษายอดขายได้แม้ในภาวะวิกฤติที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ไม่ลดลงไป โดยมีกลุ่ม Gen Y ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่มากที่สุดในประเทศ และอยู่ในวัยแรงงาน คือมีอายุตั้งแต่ 23-40ปี (พ.ศ. 2523-2540) ที่มีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเริ่มสร้างครอบครัว หรือ ขยายครอบครัว จะส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตตามการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะจากนี้และต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างแตกต่างกัน ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงพฤติกรรมในรูปแบบ New normal ที่จะตามมา ส่งผลให้มีการบริโภคที่ต่างจากที่เคยเป็นผนวกกับเศรษฐกิจขาลงที่มีการคาดการณ์ GDP มีการติดลบมาก ในปี 2563 เกิดการเลิกจ้างงานเป็นวงกว้างกำลังซื้อหดหาย ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยเลือกกลุ่มที่ใหญ่และมีกำลังซื้อ คือ Generation Y ข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

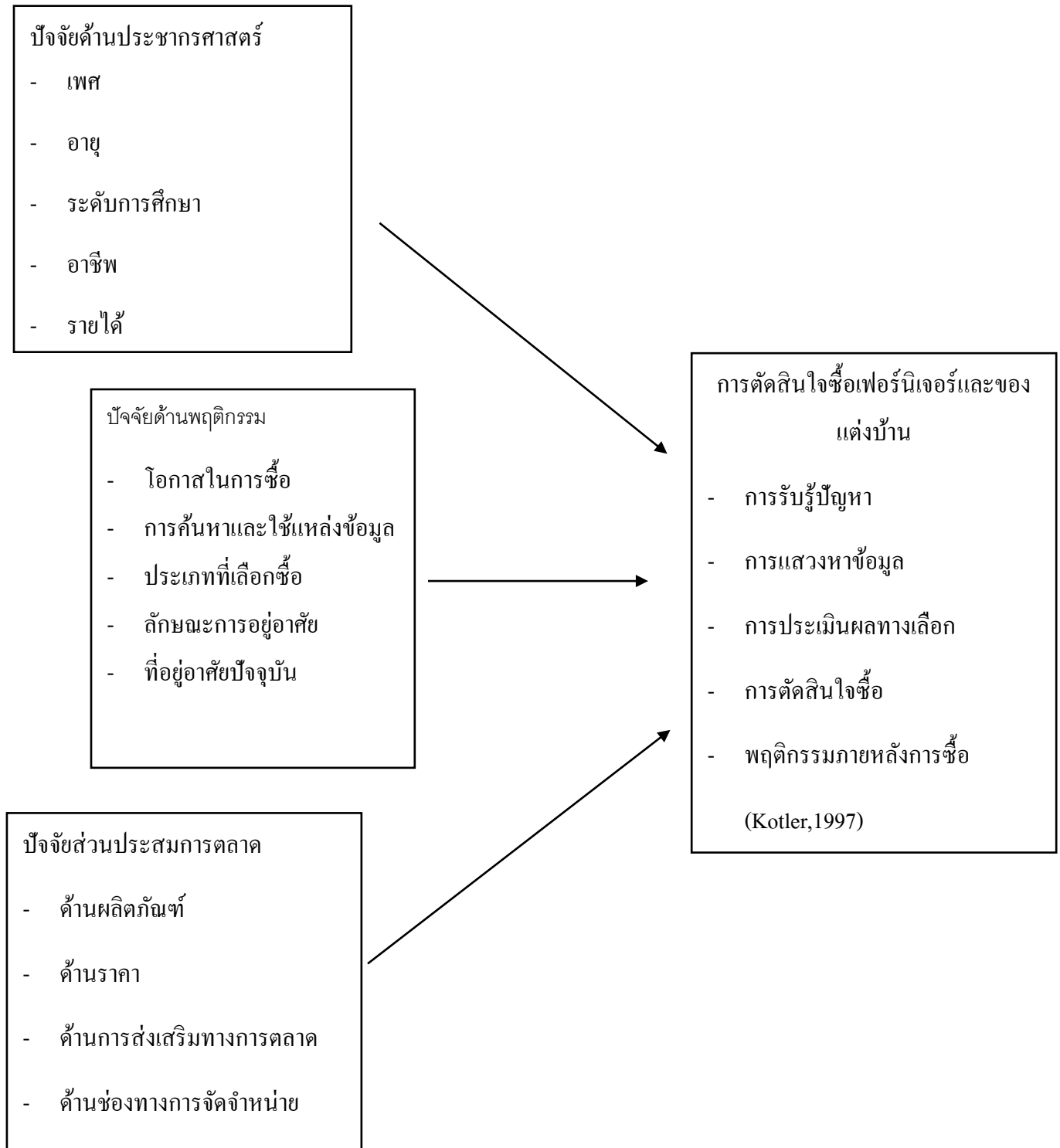
ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
- ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ การค้นหาและใช้แหล่งข้อมูล ประเภทที่เลือกซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัย และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ

- การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

- ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน โดยสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

1.8 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. Gen Y

- Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ. 1980 – 1994)

2. Traditional trade

- ช่องทางกระจายสินค้าแบบการค้าดั้งเดิม คือ จากผู้ผลิตไปยังยี่ปั้ว, ซาปั้ว และร้านค้าโชว์ห่วย ซึ่งการจัดการในร้านค้าไม่ค่อยเป็นระบบ เป็นการขายในรูปแบบเดิม ๆ

3. Modern trade

- การตลาดแบบ Modern Trade หมายถึง การตลาดในการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย และปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เราสามารถเปิดตลาดให้กับกลุ่มคนที่เข้าร้านค้าปลีกได้ทั่วประเทศ

จุดเด่นของการตลาดแบบ Modern Trade

- สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค
- มีการนำเทคโนโลยีในการเข้ามาผสมผสานเพื่ออำนวยความสะดวก
- มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม จัดของเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ตัวเองต้องการ
- อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเข้าถึง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้า เป็นต้น
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4. Covid – 19

-โรค COVID-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกันโรคนี้ในชื่อว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย

5. GDP

-GDP ย่อมาจาก Gross Domestic Product ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross domestic product) เรียกโดยย่อว่า จีดีพี (GDP) คือมูลค่ารวมของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจนับภายในไตรมาสหรือในระยะเวลาหนึ่งปี

6. New Normal

- New Normal หมายถึง “ความปกติในรูปแบบใหม่” พบว่าใช้เป็นทางการครั้งแรกโดย Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้คำนี้ในช่วงปี 2008 นิยามสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย เกิดการชะลอตัว และกลับมาสู่อัตราเดิม ซึ่งเป็นการใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้น โดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตใหม่ หลังการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

IGITAL GEEK (2017) กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร

เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

หลักการตลาด 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) นั้นมีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่างได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมี

คุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย

2.ราคา (Price)

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น

นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมพูาปนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์

นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้าแบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น นำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน

นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาดังท้ายเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่นสินค้าขายดี

นโยบายกำหนดราคาจามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่าง โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซ้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ

เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว โดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะ เราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุดได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003 : 171) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการ ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับ ที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่น ใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการ โฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลด แลก แจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาด อาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อ 29 ผลិតภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถเป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้าสถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ แบบ รนด์ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่ง ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

-แหล่งบุคคล(Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท,ครอบครัว,เพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิดซึ่ง

แหล่งบุคคลนั้นจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

-แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

-แหล่งสาธารณะ(Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ

-แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆแล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของ

สินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สิ้น พ้น จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามามีเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้ารายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ(Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ(Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่า สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดีเป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อต่างๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป จากทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของ

การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมีขั้นตอนด้วยกัน คือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

เบญจรงค์ อินทรวีรตัน กล่าวว่า ผู้บริโภค Generation Y จะมีการเลือกซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งแหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ ซื้อขายสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ กลุ่ม Generation Y จะเป็นการเลือกซื้อสินค้าให้ตนเองมากที่สุด และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีการชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย สำหรับปัจจัยด้านส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องด้านผลิตภัณฑ์และด้านโปรโมชั่นมีระดับความพึงพอใจมาก (เบญจรงค์ อินทรวีรตัน,ม.ป.ป.)

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

siriya (2016) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

E-Commerce คืออะไร

Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากอัตราการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว”

ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นลำดับ

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยทางการบริหาร
3. โครงสร้างพื้นฐาน
4. ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้

สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)

สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

มีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่ง อีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภทก็ได้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภท ที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อเบย์คอตคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

อีคอมเมิร์ซ 3 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้โปรดยณ์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

– การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

– ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริหารสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์ใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

– การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

– การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชซิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

– การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้อีคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

– การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ

– การจัดการสินค้าคงคลัง

– การจัดส่งสินค้า

– การจัดการช่องทางขายสินค้า

– การจัดการด้านการเงิน

อีคอมเมิร์ซ 6 ส่วน ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้

การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ขอบขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

อินเทอร์เน็ตดีไอโอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานดีไอโอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วีโอไอพี (VoIP= Voice over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivets, Shamir and Adelman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภท สินค้า ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

สินค้านิรภัย เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า

เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย

หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนธัญญา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภค ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม บุคลิกภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชม หรือ ซื้อสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การพิสูจน์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือต่ำกว่า 31 ปี และ อายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวโดยอาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร แม้ราคาจะสูงหรือ และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความหลากหลาย ความคงทน คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของราคาสินค้า การออกแบบสีสันทันและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตปทุมธานี 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ (Independent samples t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ (One way analysis of variance : F-test) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา เป็นพนักงาน สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และยังได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว

ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 10-31 ตุลาคม 2559 และได้แบบสอบถามมาทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ห้ออเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ห้ออเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ห้ออเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใช้ห้ออเกียมากกว่าระดับรายได้อื่นแต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ห้ออเกียไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการค าเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยท างานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400ชุด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (**Multiple Regression**) ผลการศึกษา พบว่า 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 นิยมเครื่องเรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนนอกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการค าเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกันสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการค าเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชา หว่างจ้อย และ คณะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยาการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นาริรัตน์ ฟกเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชนการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท
2. ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์อยู่ในระดับดีมาก
3. การเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์เป็นประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์คือ คุณภาพสินค้ามากที่สุด
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายใน

ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์และ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซส์ สแควร์ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

9. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์ฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นภมณฑ์ วังตระกูล (2560) ได้ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหา การสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ :IKEA Thailand
- 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

(Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1

กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 55 โพสต์ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อ

ที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ

ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อ

โพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ส่งเสริมและกระตุ้น

การซื้อด้วยการแนะนำ ไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like , Love , Wow ส่วนรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิด เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับ คือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) มากที่สุด โดยได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like , Love ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับ เช่นเดียวกัน ซึ่งได้รับปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like , Love , Wow และ Share นอกจากนี้จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของ

กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่จำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา(Consideration) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการกด Like มากที่สุด เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบกลับจำนวนมากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ เน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำ ไอเดียตกแต่งบ้าน โดยเป็นเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนมา ด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือรูปภาพที่เรียงต่อกัน และควรใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมาย

นาย ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี (มปป) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมากที่สุดวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุดสำหรับเก้าอี้พลาสติก โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้นวางของและ เตียงนอนสระน้ำและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย โดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับ ปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย

โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลายปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเองปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มะนะเวศ (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent t-test) สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) และ LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม ให้ระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อ มากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ชุด ครว้นำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง

นางสาวจินตนา เทียงตรง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ซื้อ สุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภัณฑ์ ของ บริษัท คาสวา จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36 – 40 ปี และยังมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีความสนใจซื้อชุดโถสุขภัณฑ์แบบนั่งยอง เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมักจะปรึกษาเพื่อน / คนรู้จัก ก่อนที่จะทำ การซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคมักซื้อคือร้านขายวัสดุก่อสร้าง ทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา/ พนักงานขาย และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับ ส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสูง โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญ มาก ที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา โดยมี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา และ 2)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีบ้านพักอาศัยหรือทำธุรกิจในจังหวัดพังงา จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามทั่วไป 300 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ 100 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่เพื่อต้องการเปลี่ยนสไตล์ตกแต่งบ้านหรือธุรกิจ โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านด้วยไม้ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยน (Soft) ที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอด

โศภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และมาตราวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

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

3. ผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามีภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ญาณิสรา รุ่งโรจน์วิชัย (มปป) ได้ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของ ร้านเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้านอกเหนือจากกาให้บริการแบบเผชิญหน้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก

ที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบ สี สัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยจากการสุ่มประชากรทั้งเพศชาย และ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าถ่วงถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ พหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37ตามล ดัชนีส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ท การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) อันประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test/ANOVA), การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร

ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทาให้ผู้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯนั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทาให้ผู้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และ ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย ในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากตารางที่ 2.1 – 2.20 สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีการนำข้อมูลมาใช้ประกอบในงานวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพ ส่วนแผนกมีน้อยที่สุด
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม พบว่า เหตุผลในการซื้อ พฤติกรรมโอกาสในการเลือกซื้อ ถูกนำมาใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และ พฤติกรรมการตัดสินใจ
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยส่วนมากสำรวจข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นำมาใช้หาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นตาราง 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	- Least Significant Difference (LSD) - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลของผู้บริโภค คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลที่ซื้อในอดีตและแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	✓	✓	✓	✓		✓	✓
2	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้นิยมบริโภค	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ -(Independent samples t-test) - (One way analysis of variance : F-test) - สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
3	บัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - (Independent samples t-test) - (One way analysis of variance : F-test) - การวิเคราะห์ความแปรปรวน 	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน	✓	✓	✓			✓	✓
4	บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชื้อ้อออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - สถิติตค่าเฉลี่ย (Mean) - (One-Way ANOVA) - การวิเคราะห์บัจจัย (Factor Analysis) - การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) 	'การตัดสินใจซื้อสินค้าชื้อ้อออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือน นอกประสงค์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓			✓	✓
6	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	-ค่าร้อยละ -ค่าเฉลี่ย -ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน -การวิเคราะห์ความแตกต่างโดย การหาค่าทีและความแปรปรวน ทางเดียว -การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ -ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับ งานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
7	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าเฉลี่ย (Mean) - T-test - วิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) - (chi-square)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓		✓	✓
8	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	-เก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) -บันทึกในตาราง (Coding Sheet)	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์							
9	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
10	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ครีวน่าเข้าของผู้บริโภค	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน -สถิติ t-test (Independent t-test) - สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) -LSD(Least significant difference)	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ครีวน่าเข้าของผู้บริโภค	✓	✓	✓		✓	✓	✓
11	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท ลาสาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท ลาสาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓		✓	✓
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่เหน้าขาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - วิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่เหน้าขาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ประชากร						
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	แผนก	อาชีพ	รายได้
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - (One Way ANOVA)	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	✓	✓	✓	✓		✓	✓
14	ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูก้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - สถิติ T-test (Independent t-test) - สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) - (One Way ANOVA) - (Multiple Regression)	ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี	✓	✓	✓	✓		✓	✓
15	ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยด้านพฤติกรรม								
				เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	ความถี่ในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมโอกาสในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการชำระเงิน	พฤติกรรมการค้นหาและใช้แหล่งข้อมูล	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	งบประมาณในการซื้อสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจ	ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ
3	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - t-test - F-test - การวิเคราะห์ความแปรปรวน 	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน	✓		✓	✓					✓
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ชี้อีอีเก็ช ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - (One-Way ANOVA) - (Multiple Linear Regression) 	'การตัดสินใจซื้อสินค้า ชี้อีอีเก็ชของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓	✓	✓		✓		✓		✓

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านพฤติกรรม									
				เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	ความถี่ในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมโอกาสในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการชำระเงิน	พฤติกรรมการค้นหาและใช้แหล่งข้อมูล	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	งบประมาณในการซื้อสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจ	ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ	
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis 	การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓		✓						✓	
6	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	<ul style="list-style-type: none"> -ค่าร้อยละ -ค่าเฉลี่ย -ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน -การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าทีและความแปรปรวนทางเดียว -การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ -ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของบริโภค	✓		✓							

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับ งานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยด้านพฤติกรรม									
				เหตุผลใน การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ และของ แต่งบ้าน	ความถี่ ในการ เลือก ซื้อ	พฤติกรรม โอกาสใน การเลือก ซื้อ	พฤติกรรม การชำระ เงิน	พฤติกรรม การค้นหา และใช้ แหล่งข้อมูล	พฤติกรรม การเลือก ซื้อสินค้า ผ่านทาง ออนไลน์	งบประมาณ ในการซื้อ สินค้า	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ลักษณะ และ ประเภท ที่เลือก ซื้อ	
7	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพฯ	- ค่าร้อยละ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าเฉลี่ย (Mean) -T-test - (One Way ANOVA) -(chi-square)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓							
8	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟ ชบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้า ปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟชบุ๊กแฟน เพจ IKEA Thailand	-เก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) -บันทึกในตาราง (Coding Sheet)	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟ ชบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้า ปลีกเฟอร์นิเจอร์										
9	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	✓		✓					✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยด้านพฤติกรรม								
				เหตุผลใน การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ และของ แต่งบ้าน	ความถี่ ในการ เลือก ซื้อ	พฤติกรรม โอกาสใน การเลือก ซื้อ	พฤติกรรม การชำระ เงิน	พฤติกรรม การค้นหา และใช้ แหล่งข้อมูล	พฤติกรรม การเลือก ซื้อสินค้า ผ่านทาง ออนไลน์	งบประมาณ ในการซื้อ สินค้า	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ลักษณะ และ ประเภท ที่เลือก ซื้อ
10	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน -สถิติ t-test (Independent t-test) - สถิติ F-Test (Independent sample F-Test) -LSD(Least significant difference)	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค									
11	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกซ์ภัณฑ์ของบริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อสุกซ์ภัณฑ์ของบริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓			✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม(ต่อ)

12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใผ่แก่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - (One Way ANOVA)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใผ่แก่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	✓		✓						✓	
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - One Way ANOVA)	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	✓		✓	✓					✓	
14	ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี	- ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - สถิติ t-test (Independent t-test - สถิติ F-Test - One Way ANOVA - Multiple Regression	ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี	✓		✓			✓			✓	✓

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยด้านพฤติกรรม								
				เหตุผลใน การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ และของ แต่งบ้าน	ความถี่ ในการ เลือก ซื้อ	พฤติกรรม โอกาสใน การเลือก ซื้อ	พฤติกรรม การชำระ เงิน	พฤติกรรม การค้นหา และใช้ แหล่งข้อมูล	พฤติกรรม การเลือก ซื้อสินค้า ผ่านทาง ออนไลน์	งบประมาณ ในการซื้อ สินค้า	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ลักษณะ และ ประเภท ที่เลือก ซื้อ
15	ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค			✓		✓	✓		✓	

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นตาราง 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	=- Least Significant Difference (LSD) - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อในโอกาส	✓	✓	✓	✓		✓	
2	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - t-test) - F-test) - สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กคัต	✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ด้าน บุคลิกภาพ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด			
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ สรร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ (Independent samples t-test) - ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ (One way analysis of variance : F-test) - การวิเคราะห์ความแปรปรวน 	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	✓	✓	✓	✓			
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อี้ออเทีย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าแจกแจงความถี่ - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) - การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) - การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) - การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) 	การตัดสินใจซื้อสินค้าอี้ออเทียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเรือนนอกประเทศของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือน นอกประเทศ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓			
6	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	-ค่าร้อยละ -ค่าเฉลี่ย -ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน -การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที และความ แปรปรวนทางเดียว -การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ -ค่าสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของบริโภค	✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตอบตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
7	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย,ค่าร้อยละ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ค่าเฉลี่ย (Mean) - T-test - One Way ANOVA - chi-square	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓			
8	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	-เก็บข้อมูลจากเนื้อหา -บันทึกในตาราง (Coding Sheet)	รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์							
9	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
10	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ครัวนำเข้าของผู้บริโภค	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติ t-test (Independent t-test) - สถิติ F-Test (Independent sample F- Test) -LSD(Least significant difference)	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ครัวนำเข้าของผู้บริโภค							
11	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แผ่น้ำชาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - (One Way ANOVA)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แผ่น้ำชาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ค่าความถี่ - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - (One Way ANOVA)	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	✓	✓	✓	✓			
14	ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) -สถิติ t-test - สถิติ F-Test - (One Way ANOVA) -(Multiple Regression)	ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่องานวิจัย	สถิติสำหรับ งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
				ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
15	ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) -(Multiple Regression)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสัมพันธ์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่ม Generation Y หรือผู้ที่เกิดใน ปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 23-40 ปี) กำลังศึกษา ทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในค้างนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในค้างนี้ จึงได้คำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย (Cochran,1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่นเกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณค้างนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อน 95% (e = 0.05)

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ค้างนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือการทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” จำนวน 385 แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

โดย แบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 คำถามมีคำตอบให้เลือกด้วยกัน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
- 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการนำ Cronbach's Coefficient ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (ดร.คณัย บัณฑิตพงศ์,ม.ป.ป.) และจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้
- ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
- ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติ T-test และ F-test

เพื่อทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม จากตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำบรรยาย ซึ่งมีรายละเอียดจำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

- ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

- การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่ และการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตัวสถิติ t-test และ F-test
- การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (1)

ตัวแปร		จำนวน (N=385)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	226	58.70
	ชาย	159	41.30
รวม		385	100.00
อายุ	21 – 31 ปี	295	76.60
	32 – 40 ปี	90	23.40
รวม		385	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.50
	ปริญญาตรี	248	64.40
	ปริญญาโท	116	30.10
รวม		385	100.00
สถานภาพ	โสด	339	88.10
	สมรส	46	11.90
รวม		385	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	181	47.00
	ธุรกิจส่วนตัว	112	29.10
	นักศึกษา	64	16.60
รวม		385	100.00

ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (2)

ตัวแปร		จำนวน (N=385)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	15.80
	15,001 – 20,000 บาท	58	15.10
	20,001 – 25,000 บาท	85	22.10
	25,001 – 30,000 บาท	61	15.80
	30,001 บาทขึ้นไป	120	31.20
รวม		385	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 และ เพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

เป็นช่วงอายุระหว่าง 21 – 31 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 และ ช่วงอายุ ระหว่าง 32 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

สำหรับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในสถานโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และสถานะสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ในด้านของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลง อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรม (1)

ตัวแปร		จำนวน (N=385)	ร้อยละ
โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	เมื่อซื้อบ้านใหม่	178	46.20
	ตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่า	191	49.60
	ตามอยากที่สมควร	4	1.00
	เปลี่ยนตามยุคสมัย เช่น 5-7 ปี	4	1.00
	หอพัก	4	1.00
	จำเป็นต้องใช้	4	1.00
รวม		385	100.00
ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ	เฟอร์นิเจอร์เป็นชุด	65	16.90
	เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น	174	45.20
	ของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก	142	36.90
	เฟอร์นิเจอร์ customized	4	1.00
รวม		385	100.00
มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	มี	337	87.50
	ไม่มี	48	12.50
รวม		385	100.00

ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรม (2)

ตัวแปร		จำนวน (N=385)	ร้อยละ
การอยู่อาศัย	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	217	56.40
	อาศัยอยู่กับญาติ, พี่น้อง	26	6.80
	อาศัยอยู่คนเดียว	64	16.60
	อาศัยอยู่กับแฟน/คนรัก	78	20.30
รวม		385	100.00
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้าน	260	67.50
	คอนโดมิเนียม	80	20.80
	หอพัก	45	11.70
รวม		385	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีความต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่ามากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา คือ เมื่อซื้อบ้านใหม่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ลักษณะและประเภทในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ การซื้อของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และเฟอร์นิเจอร์ customized น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา คือ อาศัยอยู่กับแฟน/คนรัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และ อาศัยอยู่กับญาติ, พี่น้อง น้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

และผู้ตอบแบบสอบถาม มีการอาศัยอยู่ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ อาศัยหอพักน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อมูลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	0.59	มาก
ด้านราคา (Price)	3.85	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.61	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.89	0.85	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อมูลภายในแต่ละด้าน มีรายละเอียด ดังตาราง 4.3 –

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของ ระดับความสำคัญ
คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตและ งานประกอบ	4.28	0.70	มากที่สุด
ความสวยงามของการออกแบบ	4.41	0.69	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.96	มาก
ความคงทนของสินค้า	4.34	0.76	มากที่สุด
ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน	3.96	0.88	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ความสวยงามของการออกแบบ คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตและงานประกอบ และ ความคงทนของสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด กับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.41,0.69), (4.34,0.76) และ (4.28,0.70) ตามลำดับ สำหรับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญมาก กับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.88) และ (3.70,0.96) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของ ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และดีไซน์	4.29	0.79	มากที่สุด
ราคามีความข่อมเยาคคุณภาพ พอใช้ได้	3.75	0.91	มาก
ราคาแพงคุณภาพสูง	3.50	0.83	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีระดับนัยสำคัญมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ราคามีความข่อมเยาคคุณภาพพอใช้ได้ และ เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านที่มีราคาแพงคุณภาพสูง มีระดับนัยสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.75,0.91) และ (3.50,0.83) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของ ระดับความสำคัญ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.08	1.18	ปานกลาง
ซื้อที่หน้าร้าน เช่น IKEA,INDEX	4.00	0.97	มาก
เปรียบเทียบสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline โดยเลือก ช่องทางที่ถูกลงกว่า	3.76	1.04	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อที่หน้าร้าน และ เปรียบเทียบสินค้าจาก ช่องทาง Online และ Offline โดยเลือกช่องทางที่ถูกลงกว่า มีระดับความสำคัญมากต่อด้านสถานที่จัด จำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.00,0.97) และ (3.76,1.04) ตามลำดับ ในทางกลับกัน การซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญ ปานกลางต่อสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของ ระดับความสำคัญ
บริการหลังการขายที่เหมาะสม และการรับประกันสินค้า	4.08	0.97	มาก
การลด แลก แจก แถม สินค้า โปรโมชั่นต่างๆ	3.91	1.00	มาก
บัตรสมาชิกเพื่อลดราคาและ สะสมคะแนน	3.70	1.09	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า บริการหลังการขายที่เหมาะสมและการรับประกันสินค้า การลด แลก แจก แถม สินค้าโปรโมชั่นต่างๆ และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาและสะสมคะแนน มีระดับความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.08,0.97), (3.91,1.00) และ (3.70,1.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน แตกต่างกันหรือไม่ และการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 4.8 – 4.10 และ F-test แสดงดังตาราง 4.11 – 4.19

1. การทดสอบเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.8 ทดสอบปัจจัยของเพศทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	t-test	P-Value
เพศ	56.236	0.000

จากตาราง 4.8 พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

2. การทดสอบช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.9 ทดสอบปัจจัยของช่วงอายุทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	t-test	P-Value
ช่วงอายุ	57.125	0.000

จากตาราง 4.9 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

3. การทดสอบการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.10 ทดสอบปัจจัยของการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	t-test	P-Value
การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	57.125	0.000

จากตาราง 4.10 พบว่า การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

4. การทดสอบสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.11 ทดสอบปัจจัยของสถานภาพทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
สถานภาพ	7.164	0.000

จากตาราง 4.11 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

5. การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.12 ทดสอบปัจจัยของระดับการศึกษาทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
ระดับการศึกษา	7.480	0.000

จากตาราง 4.12 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

6. การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.13 ทดสอบปัจจัยของอาชีพทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
อาชีพ	5.768	0.000

จากตาราง 4.13 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

7. การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.14 ทดสอบปัจจัยของรายได้ทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.345	0.000

จากตาราง 4.14 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

8. การทดสอบโอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.15 ทดสอบปัจจัยของ โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	12.540	0.000

จากตาราง 4.15 พบว่า โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

9. การทดสอบลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.16 ทดสอบปัจจัยของลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ	5.650	0.000

จากตาราง 4.16 พบว่า ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

10. การทดสอบลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.17 ทดสอบปัจจัยของลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน	3.969	0.000

จากตาราง 4.17 พบว่า ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

11. การทดสอบที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

H_1 : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตาราง 4.18 ทดสอบปัจจัยของลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบันทางพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

ตัวแปร	F-test	P-Value
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	6.579	0.000

จากตาราง 4.18 พบว่า ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ตัวแปรอิสระในการทดสอบ ประกอบด้วย

X_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 : ปัจจัยด้านราคา

X_3 : ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.766	0.587	0.582	0.401

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในระดับ $R=0.766$ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) เท่ากับ 0.587 โดยค่า R-square สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้ที่ร้อยละ 58.70 ซึ่งหมายความว่า ความผันแปรของค่าตัวแปรกระจายตัวรอบค่าเฉลี่ยได้ในระดับมาก

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แสดงส่วนค่าสถิติในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาจากผลการทดสอบโดยพิจารณาจากค่า P-Value โดยมีสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่สามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ตาราง 4.20 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	86.521	4	21.630	134.840	0.000
Residual	60.957	380	0.160		
Total	147.478	384			

จากตาราง 4.22 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

ตาราง 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
ในสมการ

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Std. Coefficients Beta	t	P- Value
(Constant)	0.625	0.152		4.118	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.254	0.049	0.241	5.195	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.057	0.049	0.058	1.157	0.248
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.313	0.034	0.382	9.319	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.188	0.032	0.260	5.936	0.000*

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=5.195, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ($t=9.319, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=5.936, p=0.000$) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและ ตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 15 ตัว ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ การอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจริง โดยทำการสำรวจจากประชากรกลุ่ม GEN Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีช่วงอายุระหว่าง 21-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา คือ

เมื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อเป็น เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความสวยงามของการออกแบบ ความคงทนของสินค้า และคุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตและงานประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.41,0.69), (4.34,0.76) ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.88) และ (3.70,0.96) ตามลำดับ

ในด้านราคา (Price) พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ (4.29,0.79)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ชื่อที่หน้าร้าน เช่น IKEA, INDEX และ เปรียบเทียบสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline โดยเลือกช่องทางที่ถูกกว่า มีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4.00,0.97) และ (3.76,1.04) ตามลำดับ ในทางกลับกัน การซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญปานกลางต่อสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า บริการหลังการขายที่เหมาะสมและการรับประกันสินค้า การลด แลก แจก แถม สินค้าโปร โมชั่นต่างๆ และการมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาและสะสมคะแนน มีระดับความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.08,0.97), (3.91,1.00) และ (3.70,1.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยเพศ ($t=56.236, p=0.000$) ปัจจัยด้านอายุ ($F=57.125, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานภาพ ($F=7.164, p=0.000$) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ($F=7.480, p=0.000$) ปัจจัยด้านอาชีพ ($F=5.768, p=0.000$) ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F=5.345, p=0.000$) การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ($F=57.125, p=0.000$) โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ($F=12.540, p=0.000$) ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ ($F=5.650, p=0.000$) ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน ($F=3.969, p=0.000$) ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ($F=6.579, p=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นำเข้าตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี Enter Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=5.195, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t=9.319, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=5.936, p=0.000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ **อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกิเยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล **นารีรัตน์ พลเพ็ญบุญ (2554)** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครนาย **ศิริวงศ์ ภาคเกษรี (มปป)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นางสาวจินตนา เทียงตรง (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **โศภณ นนทประดิษฐ์ (2558)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ญาณิศา รุ่งโรจน์วณิชย์ (มปป)** ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี **รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ **อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค **นายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล **นมัสการ มรรคสุนทร (2558)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

วิชุดา หว่างจ้อย และ คณะ (2556) พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา **นารีรัตน์ พลเพ็ญบุญ (2554)** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร **นาย ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี (มปป)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **นางสาวจินตนา เทียงตรง (2557)** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไฟแช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา **โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ญาณิศา รุ่งโรจน์วิชัย (มปป)** ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี **รังสรรค์ สุทธิสิริมงคล (2562)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่วิเคราะห์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรม แต่ทั้งนี้ในด้านของตัวแปรด้านพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ การอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมปัจจุบันของผู้บริโภคสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ซึ่งข้อมูลของการบริโภคปัจจุบันในยุคโควิดเนื่องจากผู้เขียนมีความคิดเห็นเห็นว่าการบริโภคอาจจะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยในส่วนของข้อมูลนี้ผู้เขียนคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ได้อ่านแล้วนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาต่อยอด หรือ มีส่วนทำแผนการตลาดให้ตรงกับการบริโภคปัจจุบัน

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชากร GenY ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนมากยังคงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นี้ เป็นสินค้าที่ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยและมีขนาดใหญ่ พฤติกรรมการเลือกเฟอร์นิเจอร์มีการเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าในยุคก่อนๆ ทั้งในด้านราคา คุณภาพต่างๆ และ การซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบแยกชิ้นหรือที่เรียกว่าลอยตัว และของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก นั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่ส่งผลต่อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มากนัก เพราะ คนส่วนใหญ่ยังนิยมการไปสัมผัสที่หน้าร้านหรือโชว์รูม โดยจะสั่งผ่านทางช่องทางออนไลน์หากมีราคาถูกกว่า

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นางสาวจินตนา เทียงตรง. (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศิลปากร,คณะบริหารธุรกิจ.

นางสาวชญาดา สมศักดิ์. (2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะบริหารธุรกิจ)

ชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,คณะมนุษยศาสตร์และสังคม.)

ญาณิศา รุ่งโรจน์วิชย์. (ม.ป.ป). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้านักค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี.(งานวิจัย)

ดร.दनัย ปัตตพงษ์. (ม.ป.ป.). เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์.

เทอร์ร่า บีเคเค. (2562). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[https://www.terrakk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย สืบค้น 10 สิงหาคม](https://www.terrakk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย สืบค้น 10 สิงหาคม 2563)

2563

ทัศนัย กลั่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)

นมัสการ มรรคสุนทร (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภค
ใน กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ,คณะบริหารธุรกิจ)

นารีรัตน์ ฟกเพ็ญบุญ (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)

นภมณฑ์ วัจตระกูล. (2560). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีก
เฟอร์นิเจอร์.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ,คณะนิเทศศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มะนะเวศ. (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของ
ผู้บริโภค.(งานวิจัย)

ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/> สืบค้น 15 สิงหาคม 2563

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน
กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยสยาม,คณะบริหารธุรกิจ)

วิชุดา หว่างจ้อย และ คณะ. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของ
ผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะ

บริหารธุรกิจ)

โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.*(งานวิจัย)

นาย ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.*(การค้นคว้าอิสระบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ)

นายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.*(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ และคณะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเนชั่น,คณะบริหารธุรกิจ)

อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2558). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภค.*(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,คณะบริหารธุรกิจ)

เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ>
สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร.(2563). *New Normal โลกหลัง COVID-19 ธุรกิจไทยจะเปลี่ยนอะไรบ้าง.*

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-normal-covid-19/>
สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

Accesstrade.(2563). *แอ็กเซสเทรด (ACCESSTRADE) ชี้พฤติกรรมผู้บริโภค ยุคโควิด-19 ดันการตลาด*

ออนไลน์เดิบท. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com/s/prg/3126556> สืบค้น 10 สิงหาคม 2563

Igital Geek. (2560). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร>

สืบค้น 11 สิงหาคม 2563

Marketeer Team.(2561). Gen-Y Bangkok ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง 72% .[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/99133> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

NALISA. (2563). เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน...ยักษ์ร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้านเลยยังมีกำไร.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/165326> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

Siriya. (2559). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://siriyaabest.wordpress.com/>

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ สืบค้น 11 สิงหาคม 2563

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็น
ความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรอง :

- ท่านคือผู้ที่มีอายุ 23-40 ปี หรือเกิด พ.ศ. 2523-2540 (Generation Y)
 ใช่ ไม่ใช่
- ท่านมีความสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในช่วงระยะ 3 ปีนี้หรือไม่
 สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง
2. ช่วงอายุ
- 26 – 33 ปี 34 – 40 ปี
3. สภาพ
- โสด สมรส
4. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- นักศึกษา อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเนื่องในโอกาสใด
- เมื่อซื้อบ้านใหม่ ตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่า เพื่อเป็นของขวัญ
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
8. ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ
- เฟอร์นิเจอร์เป็นชุด เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น ของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
9. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ
- มี ไม่มี
10. ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยกับ
- อาศัยอยู่กับพ่อแม่ อาศัยอยู่กับญาติ, พี่น้อง อาศัยอยู่คนเดียว
11. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

บ้าน

คอนโดมิเนียม

หอพัก,บ้านเช่า

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ลงในช่องว่างด้านขวาที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
12.1 คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตและงานประกอบ					
12.2 ความสวยงามของการออกแบบ					
12.3 คราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
12.4 ความคงทนของสินค้า					
12.5 ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน					
13. ปัจจัยด้านราคา					
13.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์					
13.2 ราคามีความข่อมเยาคุณภาพพอใช้ได้					
13.3 ราคาแพงคุณภาพสูง					
14. ด้านสถานที่					
14.1 ซื่อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์					
14.2 ซื่อที่หน้าร้าน เช่น IKEA, INDEX					
14.3 เปรียบเทียบสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline โดยเลือกช่องทางที่ถูกลงกว่า					
15 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15.1 บริการหลังการขายที่เหมาะสม และการรับประกันสินค้า					
15.2 การลด แลก แจก แถม สินค้าโปรโมชันต่างๆ					
15.3 บัตรสมาชิกเพื่อลดราคาและสะสมคะแนน					

ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ลงในช่องว่างด้านขวาที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	ระดับของการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
16.ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพราะมีความต้องการที่จะตกแต่งสถานที่ เช่นบ้าน อาคาร					
17.ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพราะการโฆษณา จากช่องทางต่างๆ					
18.ท่านสืบค้นเปรียบเทียบ ราคาสินค้า และ คุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
19.ท่านทดลองใช้และสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ					
20.ท่านมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ในโซเชียลมีเดียของเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ต่างๆ					
21.ท่านมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่าน เว็บไซต์ หรือ Lazada Shopee					
22.หากมีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้คุณตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นาย อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54/22 หมู่ที่ 7 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13180
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดอะพาราไดซ์ กรุ๊ป 46/1 หมู่ 5 ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขา สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย รังสิต