



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

Feng Lu

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING ONLINE FURNITURE PURCHASE DECISION OF
WORKING AGE IN BANGKOK

FENG LU

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย Feng Lu
สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.คุณากร วิวัฒนากรวงศ์

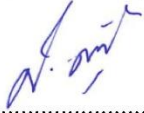
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.คุณากร วิวัฒนากรวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.วริศ ลิ้มลาวัลย์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

Individual Study Title	FACTORS AFFECTING ONLINE FURNITURE PURCHASE DECISION OF WORKING AGE IN BANGKOK
Author	Feng Lu
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the basic personal factors, marketing promotions and decision-making on purchasing furniture online of working-age people living in Bangkok. To study the basic personal factors affecting the decision-making on purchasing furniture online of working-age people living in Bangkok, and to study the marketing promotions that correlated to the decision-making on purchasing furniture online of working-age people living in Bangkok. The researcher had studied relevant documents and research to be used as a guideline for the study and this study used quantitative research which was conducted through a survey using a questionnaire as a tool for collecting information. The population chosen in this research consisted of people of working-age in Bangkok where the exact population was unknown, therefore, the Yamane (1973) method was employed for calculating the sample size with a reliability level of 95 percent. The level of error was 5 percent. The sample consisted of 400 individuals selected by purposive method and the sample selection was based on the characteristics of the selected group in accordance with the research objectives.

The results of testing the hypothesis discovered that basic personal factors in terms of age and monthly income had an effect on the decision-making on purchasing furniture online of working-age people living in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. Additionally, there was a positive correlation between the marketing promotion and the decision-making on purchasing furniture online of working-age people living in Bangkok at a statistically significant level of 0.01. The results of this study could be used to develop consumers' interest to return to using the service repeatedly. Moreover, similar types of businesses could apply the concepts from this research to suit the direction of that business in the future.

Keywords: Purchase decision, Online furniture

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในศาสตร์ด้านต่างๆ และกรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ทุกคน ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบวิจัยนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

Feng Lu

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	1
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 บริบทที่เกี่ยวข้องกับเฟอ์นเจอร์.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน.....	56
กรุงเทพมหานคร	
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	61
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
5.3 อภิปรายผล.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	35
4.1	47
4.2	48
4.3	48
4.4	49
4.5	49
4.6	50
4.7	51
4.8	52
4.9	53
4.10	54
4.11	55
4.12	56
4.13	57
4.14	58
4.15	59
4.16	60
4.17	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	62
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์..... ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	62
4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	63
4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์..... ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	66
4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	67
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ..... เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	68
4.26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของคนวัยทำงาน..... ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่	69
4.27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับอายุ ของคนวัยทำงาน ใน..... กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่	69
4.28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอายุ ของคนวัยทำงาน..... ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์.....	1
2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค..	24
2.2 แบบจำลองกล่องดำ.....	25
2.3 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald.....	26
2.4 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์.....	29
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์ (furniture) เป็นสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่มีแค่เพียงการใช้งานเท่านั้น แต่รูปแบบและดีไซน์ของอุปกรณ์ชิ้นสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ยังสร้างความสวยงามและความมีรสนิยมให้กับบ้าน รวมไปถึงสำนักงานด้วย จึงต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงปลอดภัย มีความพร้อมในแง่ของประโยชน์ใช้สอย มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต เฟอร์นิเจอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเนื่องจาก ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขับเคลื่อนและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่ง ๆ เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งคาดการณ์การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มูลค่า 1,840.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าส่งออกจริงปี 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 มูลค่า 1,672.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยสถานการณ์สงครามรัสเซียและยูเครนยังไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยอย่างชัดเจน หากแต่วิกฤติ COVID-19 กลับสร้างความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากนโยบาย Work from Home ที่ทำให้พฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Office of Lifestyle Trade Promotion, 2565)

สินค้า	มูลค่า : ล้าน USD		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		สัดส่วน (ร้อยละ)
	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-มี.ค.)	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-มี.ค.)	2565 (ม.ค.-มี.ค.)
เฟอร์นิเจอร์รวม	1,672.99	456.53	21.66	11.51	100
1.เฟอร์นิเจอร์ไม้	510.02	144.18	48.85	10.57	31.58
2.ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	473.45	116.73	12.23	7.00	25.57
3.เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	323.66	84.39	29.96	7.94	18.84
4.เฟอร์นิเจอร์โลหะ	265.19	73.98	33.65	21.82	16.21
5.ที่นอนหมอนพูก	136.68	37.26	-31.77	20.19	8.16

ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์

ที่มา: https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/776532/776532.pdf&title=776532&cate=811&d=0

ทิศทางการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยเป็นสัญญาณที่ดีขึ้นที่มีการลดลงของผู้ติดเชื้อทำให้รัฐบาลได้ออกนโยบายผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค ซึ่งส่งผลดีต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและประชาชนได้มีการปลดล็อคและนำไปสู่การปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ ทั้งนี้ จากปัญหาด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในช่วงที่ผ่านมาทำให้ประชากรในประเทศรวมทั้งทั่วทุกประเทศต้องเว้นระยะห่างทางสังคม โดยภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการได้ใช้มาตรการให้บุคลากรทำงานอยู่ที่บ้าน เพื่อลดการเข้าสังคมและลดการติดเชื้อแพร่กระจายมากขึ้น จากการปรับพฤติกรรมลดการเดินทางและการทำงานดังกล่าว ในมุมมองของเศรษฐกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า อุตสาหกรรมธุรกิจจัดจำหน่ายขายปลีก ขายส่งเฟอร์นิเจอร์ มีการเติบโตขึ้นในช่วงที่รัฐบาลมีการประกาศการควบคุมให้ทำงานที่บ้าน ในปี พ.ศ. 2564 มีธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 4,163 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงถึง 24,434.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2563 ของช่วงเวลาเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ของมูลค่าตลาด ซึ่งมูลค่าการเพิ่มขึ้นไม่ได้สูงเกินไป แต่ก็สะท้อนมุมมองให้เห็นว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังมีพื้นที่ให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยผู้แข่งขันใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจกันได้เป็นจำนวนมากคู่แข่งที่ยังไม่เยอะมากนัก โดยหนทางที่มาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่คือ การพัฒนาปรับปรุงของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในกลุ่มสินค้าออนไลน์เป็นหมวดหมู่ที่มีการแข่งขันที่สูงโดยมีมูลค่าเป็นอันดับที่สี่ซึ่งเป็นรองจาก ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม แฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ภายใต้มาตรการลดระยะห่างทางสังคม และสามารถเลือกได้หลากหลาย เปรียบเทียบราคาโปรโมชั่นจากแหล่งจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ดังที่กล่าวมา จึงเป็นช่องทางสำคัญในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยให้มีศักยภาพ เพราะไม่ใช่แค่ประเทศไทยที่ต้องใช้มาตรการลดระยะห่างทางสังคม แต่ยังเป็นมาตรการที่ธุรกิจทั่วโลกนำไปใช้เพื่อให้พนักงานขององค์กรทำงานอยู่ที่บ้าน และต่อไปอาจจะกลายเป็นทิศทางการทำงานรูปแบบใหม่อย่างถาวร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

นับตั้งแต่อดีตถึงมนุษย์ทุกคนล้วนแต่ต้องการที่พักอาศัยที่มีความสะดวกสบาย ความอุ่นใจ และความสวยงามที่แตกต่างกันไปทั้งสิ้น เฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสถาปัตยกรรมอย่างหนึ่งที่ตรงต่อความต้องการของประชากรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์จึงมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประชากรทุก ๆ การดำเนินชีวิตนับตั้งแต่ตื่นนอนรับประทานอาหารเช้า ทำงาน พักผ่อน แม้กระทั่งการเข้านอนซึ่งเป็นกิจกรรมสุดท้ายของแต่ละวัน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ กับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ทั้งในสถานที่ต่าง ๆ อาคาร บ้านเรือน ที่พักอาศัย และสถานที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น ประกอบกับทิศทางการเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ประชาชนมีการเพิ่มมากขึ้นทุกปีความต้องการของเฟอร์นิเจอร์จึงมากขึ้นตามลำดับ โดยบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จึงมองเห็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้ครบวงจรและทันสมัยเพื่อตอบสนองตลาดและเศรษฐกิจยุคนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นนั้นบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการปรับตัวต่อสถานะเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิผลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ระดับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีระดับสูง

1.3.2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.3 การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัย

(1) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์ โดยการศึกษาจะศึกษาครอบคลุม ในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

(2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจะศึกษาครอบคลุม ในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ (Gender)
- อายุ (Age)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ต่อเดือน (Income)
- สถานภาพ (Marital status)
- ระดับการศึกษา (Education)

1.2 การส่งเสริมการตลาดเฟอร์นิเจอร์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจำนวน 5,344,497 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าย่างงานทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro

Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560; Yamane, 1973) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 ระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดเพอร์นิเจอร์ และการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดเพอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งเสริมแผนงานด้านการส่งเสริมที่ต้องใช้การติดต่อสื่อสารหลายวิธีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือในการประกอบธุรกิจเพอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบ

- การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลเพอร์นิเจอร์ ใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าเพอร์นิเจอร์ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อ หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพอร์นิเจอร์ เช่น โปรโมชั่นลดราคาสินค้า โปรโมชั่นซื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยใช้การสื่อสาร ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ต่อลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าเพอร์นิเจอร์

- การตลาดทางตรง หมายถึง การมีปฏิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ของสินค้าเพอร์นิเจอร์

1.7.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ไปเพื่อใช้เอง ทำให้รูปแบบการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ลูกค้าจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ลูกค้าพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ลูกค้าก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข

- การค้นหาข้อมูล หมายถึง หลังจากที่ลูกค้าได้แรงกระตุ้นทำให้รับทราบถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูล

- การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็ จะทำการประเมินว่า เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อไหนดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนอง ความพึงพอใจ

- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ลูกค้าได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ เฟอร์นิเจอร์ที่คิดว่าดีที่สุด

- การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ผลของการคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเมินการตัดสินใจเพื่ออนาคตต่อไปจะกลับไปซื้อ หรือ ไม่กลับมาซื้ออีก

1.7.3 เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง วัตถุ สิ่งของที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ที่อาจรอรับการใช้งานของร่างกาย มนุษย์ เช่น เครื่องเรือนการนั่งและเตียงนอน ตู้เก็บของ เป็นต้น

1.7.4 ลูกค้าวัยทำงาน (วัยแรงงาน) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสัปดาห์แห่งการสำรวจ เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงานปัจจุบัน หรือเป็นผู้ถูกจัดจำแนกอยู่ในประเภทกำลังแรงงานที่รอฤดูกาล ซึ่งเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ครั้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 บริบทที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2009) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากรเหล่านี้ คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในมนุษย์ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ ขนาดของประชากร หมายถึงจำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้กาลเวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรซึ่งมีเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมาก ให้ความต้องการได้ยิ่งหลากหลายรูปแบบ ในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะมีมูลค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆโดยมีการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์เป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ทัตชญา เตโชรัตน์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา คือลักษณะที่มีบทบาททางจิตวิทยา

รวมทั้งทางสังคมวัฒนธรรม แสดงถึงความรู้สึกของประชากร ลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวิเคราะห์ผลมากกว่าปัจจัยอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยที่ปรึกษาทางการตลาดสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ ประเมินจากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศที่มีความแตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตอบสนองประสิทธิภาพของการส่งเสริมเพื่อการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อกันว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคม (Social Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

วิจิตรา บุญแล และคณะ (2564) ลักษณะของประชากรและสังคม หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น ลักษณะทางชาติพันธุ์ สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา สถานภาพสมรส การศึกษา ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพการจ้างงาน อยุงาน อาชีพ รายได้ ปัญหาการงาน เป็นต้น ทางประชากรศาสตร์และสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค เพราะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ถ้าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ในระดับสูง ทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ส่วนกรณีตรงกันข้าม การบริโภคจะเพิ่มขึ้นในอัตรารต่ำ ทำให้โครงสร้างอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยทั่วไปจำนวนประชากรวัยทำงานเทียบกับประชากรทั้งหมดมีสัดส่วนต่ำ ทำให้การบริโภคมักเพิ่มขึ้น เพราะประชากรที่ไม่อยู่วัยทำงาน แม้ว่าจะไม่มีรายได้แต่ก็ต้องบริโภคเหมือนกัน (กรณฐพรครองภพ สหพันธ์ไตรภพ และคณะ, 2560)

1. อายุ (Age) ตัวเลขจากอายุเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ของใช้สำหรับเด็ก ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีตัวเลขของอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการหรือความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกันไปและสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทและสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคลดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภท ขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนักเนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า บุคคลในวัยนี้สนใจสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่าง ๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้นิยมจ่ายเงิน เมื่อเกิดความจำเป็นผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมความแข็งแรง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้จะเป็นพวกวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่ช่วงอายุเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุเห็นอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อการกลุ่มดังกล่าว

2. อายุ (Age) อายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าจะสามารถเข้าใจในเนื้อหา และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ ความสนใจของคนแต่ละระดับของอายุก็จะมีแตกต่างกันออกไป หากมีการแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่น โดยมีอายุ 13-20 ปี ซึ่งไม่มีความรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความคิดที่รวดเร็ว มีกำลังซื้อสูงเพราะได้รับเงินจาก ผู้ปกครอง ช่วงนี้มักจะมีรูปแบบพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดความเชื่อ หรือค่านิยมที่ต่างออกไป

2.2 กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน โดยมีอายุ 20-45 ปี มีวิธีการการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และไม่ยึดติดกับสินค้าที่มีราคาแพง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

2.3 กลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ โดยมีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากประสบการณ์และความเชื่อของตนเองมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ การวางแผนทางการเงิน เพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตราขายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

3. อายุ คือ ตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ประชากรมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและรูปแบบพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดอิสระ มีความใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดการกระทำ มีความระมัดระวังสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

4. อายุ (Age) อายุที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของประสบการณ์การมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดย

อายุจะแสดงถึงคุณวุฒิ และบ่งชี้ถึงความสามารถในการเข้าใจในเนื้อหาและข้อมูลการรับรู้ต่าง ๆ ได้ต่างกัน การมีตระหนักรู้ในการใช้ชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ เช่นเรื่อง การเตรียมตัวสร้างอนาคตที่ดี เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นสภาวะทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประมวลผลและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากความชำนาญของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของคุณ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาใช้ในการประกอบแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างของแต่ละบุคคล ในแต่ละด้านต่าง ๆ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ซึ่งความแตกต่างในเรื่องของเพศนี้ อาจมีผลต่อลักษณะทางความคิด รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน อีกทั้งในเรื่องของอายุ อาจเป็นตัวแปรที่สำคัญในเรื่องของประสบการณ์ของบุคคลที่ไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันซึ่งลักษณะทางประชากรนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากอันดับต้น ๆ ที่จะนำพาสารนั้นเผยแพร่ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.2.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กุลชลี พวงเพชร (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกิจกรรมใด ๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องเรียกร้องความต้องการของลูกค้าได้ ต้องมีการรับรู้ที่ตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและจะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า คือวิถีทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถติดต่อสื่อสารด้านการตลาด โดยใช้ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในระบบการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข่าวสารที่ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ฤดี เสริมชยุต (2563) กล่าวว่า วิถีการส่งเสริมการตลาดคือการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการข่าวสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อโน้มน้าวและแนะนำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมให้คล้อยตามคำแนะนำเหล่านั้นโดยใช้ สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วิจิตรา ศรีสอน และคณะ (2564) กล่าวว่า การนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมดจึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบของกระบวนการทางการปฏิบัติการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ที่สามารถเชิญชวนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือจูงใจให้ผู้บริโภค

2.2.2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

บวรสรรพค์ เจียดำรง และคณะ (2564) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง มาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง การใช้ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวและข้อมูล จูงใจและปลุกประกบการณเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งสามารถแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์สื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสียกล่าวคือ สามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้และสามารถ นำมาใช้ติดต่อกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดีส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มีงบประมาณสูงมาก

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้ขาย ซึ่งพนักงานขาย พยายามช่วยเหลือและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการตอบรับให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้ สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการ ปฏิสัมพันธ์สื่อสารที่สามารถผ่อนปรนได้โดยสามารถเปลี่ยนข้อมูลให้สอดคล้องกับความประสงค์หรือตามประกบการณของผู้บริโภคแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของผู้บริโภคในทันทีส่วนข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มใหญ่จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายมากกว่า 1 คนเพื่อบริการ ผู้บริโภคอาจทำให้เกิดปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การปฏิบัติในการจูงใจให้ผู้ต้องการสินค้าเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการส่งเสริมแบบ 2 ทาง ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคาการให้โปรโมชั่น หรือการ

แลกเปลี่ยนเป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริม คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงาน นิยมใช้การปฏิบัติการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งรัดการขายกันในปัจจุบัน โดยตัวแปรสำคัญ ได้แก่การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นสิ่งเร้า ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีซึ่งเป็นการเร่งการขายในเวลาสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ สินค้าคูปอง การใช้ของแถมของแจกนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองให้ความรักกับตราสินค้าเดิมต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการตอบสนองการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้ประกอบการกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ โดยมีเป้าประสงค์ คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความต้องการอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้น ข้อมูลที่กระจายทางสื่อมวลชน ยังได้รับความมั่นใจเชื่อถือ ข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์การแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคมิมีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน ย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับมายาคติอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อโดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลักดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

เมทีกา พ่วงแสง และ หญิง มัทนัง (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นอกเหนือจาก 4P คือการแจ้งข่าวสาร ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างทัศนคติ ครอบคลุมการรับรู้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพพจน์ ที่ดีแก่ธุรกิจ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นการปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

ประเภทของการโฆษณา

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยฝ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง
- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอการขายโดยตรงแบบเจอหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งเป็นการกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการตัวสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมต่าง ๆ ในการตลาดด้วยเป้าประสงค์ที่จะโน้มน้าว ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างความสนใจในใช้หรือการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อเจตคติที่ดีต่อกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง คือพฤติกรรมการตลาดแบบมีความสัมพันธ์ที่ใช้สื่อข่าวสารตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน คือ วิธีการพัฒนาแผนงานการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการชักจูงหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

- IMC รวบรวมการข้อมูลทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ

- IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

- IMC ค้นหาประสานงานใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

- IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

2.2.3 การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด

ศิริวัน ปทุมสุติ (2561) กล่าวว่า การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด ดังนี้

1.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of Market) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับตลาดภายในท้องถิ่นที่แคบ แต่การโฆษณาสำหรับตลาดที่อยู่กระจัดกระจายหรือตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง

1.2 รูปแบบของผู้บริโภค (Type of Customer) การขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง การโฆษณาเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภค

1.3 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก แต่ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอน มีกรรมวิธีการใช้ง่าย ๆ ไม่ต้องการบริการประกอบจำหน่ายมาก เหมาะจะใช้ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะยุ่งยากด้านเทคนิคต้องมีบริการประกอบ ไม่ว่าจะก่อนขาย หลังการขาย ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ผลิตภัณฑ์เช่นนี้ต้องการการอธิบาย การแนะนำจากพนักงานขาย

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

3.1 ชั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กิจการต้องการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักให้กับบุคคลทั่ว ๆ ไป ต้องการการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้สะดุดตากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ต้องการพนักงานขายที่จะให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ และต้องการใช้ตัวอย่าง หรือการสาธิต เพื่อให้เกิดการตลาดให้พิสูจน์ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้านั้น

3.2 ชั้นเจริญเติบโต ธุรกิจต้องการโฆษณาเพื่อกระตุ้นคู่แข่ง ต้องสร้างการจดจำตราสินค้าให้ได้ต้องใช้พนักงานขายเข้าไปผลักดันให้ร้านค้าต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น ต้องใช้การสร้างภาพให้เด่นสำหรับสินค้าในช่วงนี้

3.3 ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ คู่แข่งมีมาก ผู้ซื้อเริ่มเบื่อหน่ายต้องการสินค้าที่ใหม่ แปลกกว่า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเรียกร้องความสนใจให้ยังคงซื้อสินค้า ต่อ ๆ ไป ด้วยการโฆษณาเตือนความจำ หรือแจกของแถม ชิงโชค คุปอง แสตมป์ พนักงานขายจะต้องทำงานหนัก เพื่อผลักดันให้สมาชิกในช่องทางจำหน่ายพยายามขายมากขึ้นจะได้สั่งซื้อมากขึ้น

3.4 ชั้นตกต่ำในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาดจะลดลง แต่หันมามุ่งที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

4. งบประมาณ (Budget) สื่อที่ใช้แต่ละประเภทต้องการต้นทุนแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้วิธีส่งเสริมการตลาด และสื่อที่จะใช้จะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่มีให้ แต่การกำหนดงบประมาณจะต้องระวังเช่นกัน อาจได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มงบประมาณที่ทุ่มเทไปในสื่อบางประเภท การกำหนดงบประมาณควรให้มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

สรุปได้ว่าส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างยอดขายและผลประกอบการที่ดีขึ้น พร้อมทั้งเป็นสิ่งเราให้กับผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นพดล โภฏคาคือ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และ บริการอยู่เสมอ โดยจะใช้ข้อมูลสินค้าหรือบริการตามประสบการณ์ของสถานการณ์

วัชรพงษ์ พนิตธารัง (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้ตรงตามความต้องการ

พนิดา ต้นศิริ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปารวีณ์ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) การตัดสินใจที่ตินั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดขอบเขตผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วให้รวบรวมทางเลือกเพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด จากการรวบรวมการศึกษาต้องศึกษาและกำหนดทางเลือกว่ามีประโยชน์ตามที่ต้องการ มีข้อจำกัดอย่างไร เมื่อประเมินประโยชน์ต่าง ๆ แล้ว ใช้การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วยในการตัดสินใจด้วย เมื่อตัดสินใจซื้อหรือเลือกทางที่ตัดสินใจแล้ว ทดลองใช้และทำการประเมินการตัดสินใจหลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือการกำหนดวิธีการของการตัดสินใจเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้าย ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและมีระเบียบในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994, อ้างถึงใน กิตติธรรณภูมิ นิวัติศัยวงศ์ และ เอก ชุมหัชชชราชัย, 2560) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 ระบุปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญ การบอกปัญหาที่ถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจ ผู้ประกอบการต้องระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการที่เกิดจากปัญหา เช่น ยอดขายของธุรกิจลดลง มีสาเหตุมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการและปัญหาที่ต้องแก้ไข คือ คุณภาพสินค้าไม่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคอยสังเกตอาการต่าง ๆ ต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการอาการแสดงเหล่านั้น โดยจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการที่ 2 การระบุข้อจำกัดเมื่อระบุปัญหาได้ถูกต้อง ต่อไปผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดของธุรกิจ โดยเลือกจากทรัพยากรของกระบวนการผลิต คือ เงินทุน กำลังคน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เครื่องจักร รวมทั้งเวลา การรับรู้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดขอบเขต

ทางเลือกให้แคบลงได้ เช่น เงื่อนไขจำเป็นต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 2 เดือน ทางเลือกการแก้ไข ปัญหาการผลิตไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 2 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

กระบวนการที่ 3 การพัฒนาทางเลือกผู้ประกอบการต้องพัฒนาทางเลือก ซึ่งทางเลือกควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้ดีขึ้นหรือได้ประโยชน์สูงสุด เช่น ปัญหาเวลาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาทางเลือกคือ เพิ่มเวลาการทำงานกะพิเศษ ทำงานล่วงเวลา เพิ่มจำนวนพนักงาน การพัฒนาทางเลือกผู้ประกอบการอาจจะขอความคิดเห็นจากที่ปรึกษา โดยอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือจากผู้มีประสบการณ์ หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น การประมวลผลจากผู้ที่มีประสบการณ์เมื่อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือกเมื่อผู้ประกอบการได้พัฒนาทางเลือก โดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบ ควรวิเคราะห์ทางเลือก คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลอะไรตามมา เช่น ถ้าปกติในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 1,000 ชิ้นต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ 3,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านต้นทุน การจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 20,000 บาท ทางเลือกนี้ของการแก้ปัญหาทำได้โดยการจ่ายพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุด และเวลากลางคืน ขณะที่ ประเมินได้แล้วพบว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 25,000 บาท ผู้ประกอบการควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เนื่องจากไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องต้นทุน ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของธุรกิจ อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

กระบวนการที่ 5 ทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อผู้ประกอบการได้ทำการประมวลและประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

กระบวนการที่ 6 ผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเมื่อผู้ประกอบการได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีคุณภาพควรกำหนดการตัดสินใจ ระบุตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และควรมีการมอบอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน มีระบบการติดต่อสื่อสาร ช่วยให้การตัดสินใจ ควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการที่ 7 ควบคุมและประเมินผลจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมาย ข้อมูลย้อนกลับช่วยให้ผู้ประกอบการแก้ปัญหาทำการตัดสินใจได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดี

สุภานันท์ สิงห์ล่อ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2562) อธิบายว่า ในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ข้อมูลข้อเท็จจริงเป็นข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่ 1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าความพอใจกับสินค้า และตรงกับความต้องการ 2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่า จากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ

และทำให้เกิดความพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. ตราสินค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

3. เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงตราสินค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นใน คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรง กับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือสินค้านั้นจะส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการหรือสินค้า

5. ความต้องการในการใช้ คือการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ

6. การซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นรูปแบบการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อรวรรณ อู๋ยี่ง และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลในเหตุการณ์การตัดสินใจที่ไม่มั่นใจในข้อมูลในการตัดสินใจมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นรูปแบบการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้นผ่านอวัยวะจากความรู้สึก เช่น ตาโดยการมองเห็น หูจากการได้ยิน จมูกจากการดมกลิ่น ลิ้นจากรสสัมผัส ผิวหนังจากความรู้สึก และไปสู่สมองจากความจำ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวแปรที่กำหนดการรับรู้ คือ ความเคยชินกับสิ่งเร้า คือ ประสบการณ์ในอดีต บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และกายภาพของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะเลือก รับรู้สิ่งที่อยากจะรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐาน การรับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ การระบุและวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งการตีความ ประเมินทางเลือก และตัดสินใจแตกต่างกัน

2. ค่านิยมของผู้ตัดสินใจมีบทบาทสำคัญต่อ รูปแบบการตัดสินใจ ค่านิยมคือสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลคิดว่าดี หรือไม่ และมักจะเป็นสิ่งที่ในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

3. บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่เป็นการผสมของร่างกาย อารมณ์ ลักษณะนิสัย สภาพแวดล้อม โดยจะมี แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำการรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และ ทิศทางที่จะแสดงพฤติกรรม

4. ผลประโยชน์พิจารณาจากสิ่งที่ได้รับ การเพิ่มรายได้บุคคล การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2561) รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันที่การตัดสินใจไม่จำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกตัดสินใจได้ทันที รูปแบบนั้นจะแตกต่างกันที่ความมุ่งมั่นในการซื้อมีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรู้ปัญหาเกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย

2. การค้นหาหลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงเร้าทำให้รู้ถึงปัญหา ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ เช่น จากบุคคล ที่เคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูล หรือสอบถามจากพนักงานขาย จากโฆษณาดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้ จากแหล่งข้อมูลในหนังสือ อินเทอร์เน็ต การหาข้อมูลจุดขาย

3. การประเมิน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทำการประเมิน สินค้าตราสินค้าขึ้นในใจดีกว่า โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น สินค้าต้องสามารถบ่งชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มิงบประมาณที่จำกัด ต้องการใช้งานได้อย่างสะดวก สบาย และเหมาะสมกับพื้นที่ ทางผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า ถ้าใช้แบบไม้ จะประหยัดกว่าการใช้แบบเหล็ก และยังได้รับความสะดวกสบาย สวยงาม และสามารถใช้งานได้ยาวนาน

4. การตัดสินใจซื้อจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีตัวแปรบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่น ความแปลก ให้กับสินค้าเพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับเด็กโดยปกติมีลายการ์ตูน โดยเปลี่ยนเป็นมีตัวการ์ตูนติดที่เสื้อผ้าเพิ่มความน่าสนใจ

นำลองสำหรับเด็ก ๆ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่าง ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กต้องการใส่ และสามารถเล่นได้

(2) ด้านราคา มีแนวโน้มจะประเมินราคาต่ำ หากเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้นสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้

(3) สถานที่จำหน่าย ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

(4) การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยงมักต้องการความไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง ต้องสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น
วิธีการลดความเสี่ยง

(1) การรับประกันจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

(2) ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย

(3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

(4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลจะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย

5. การประเมินผลหลังการซื้อหากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อจะถูกต้องหรือไม่มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคก็จะเลือกหลายผู้ประกอบ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เฟอร์นิเจอร์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ อาจจะมีสิ่งที่ไม่ตรงกับแบบบ้าน หรือแปลกแยกจากรสนิยมของผู้บริโภค เช่นตัดสินใจเลือกเพราะราคาถึงแม้ว่าไม่เข้ากับสไตล์ของบ้าน แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นพพร บัวอินทร์ และ กฤษเชาว์ นันทสุตแสงวง (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว เพื่อขยายความถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำว่า กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ การพบเห็นการโฆษณาหรือสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้ จะเข้ามาปลุกเร้าให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิด ซึ่งเรียกว่าเป็นกล่องดำ (Black Box) โดย กระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำนี้ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือ สถานการณ์ต่าง ๆ และก่อเป็นพฤติกรรมในท้ายสุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการนึก ถึงถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลสารสนเทศ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ สิ่งหนึ่งที่สามารถสังเกตได้ คือ กระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภคอาจไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสมอ พฤติกรรม ของผู้บริโภคอาจหยุดอยู่ที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางความคิด หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ เลยก็ได้ หากหลังจากขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางความคิดทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็น ว่าความต้องการของผู้บริโภคได้อาจเผชิญกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลทางด้านอื่น ๆ เช่น ครอบครัว ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบของการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

อุษา เทวารัตติกาล (2565) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมบริหารตลาด หมายถึง การแสดงออก ในเชิงเหตุการณ์ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

วิระพงศ์ จันทร์สนาม และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมรูปแบบของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ปฏิบัติ เพื่อสนอง ความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย

2.4.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วันเพ็ญ นาโสก และ นิตชาธร ภาโนมัย (2562) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมเปลี่ยนได้ การเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การติดต่อ สารสนเทศ ทาง สังคม ทำให้มีผลกระทบต่อตัวแปรด้านความคิด ความรู้สึก โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมา

จากตัวแปรภายในและภายนอก จึงทำให้รูปแบบการปฏิบัติของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิมมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการกระทำและความคิดความรู้สึกกับสิ่งแวดล้อม โดยความเข้าใจการปฏิบัติของผู้บริโภคจึงต้องวิจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ

3. พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนมีการปฏิบัติเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กาญจนาพร จิตตจํานงค์ และคณะ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ระดับที่ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตและมีธุรกิจที่ร่ำรวย มีการสืบทอดมรดกจากรุ่นสู่รุ่น

ระดับที่ 2 นักบริหาร หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากที่สุด

ระดับที่ 3 บุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการเรียน การศึกษาและประกอบวิชาชีพจากความสำเร็จด้านการศึกษา

ระดับที่ 4 พนักงานธรรมดาที่เป็นลูกจ้างของบริษัท มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับที่เป็นพนักงานปกติ

ระดับที่ 5 บุคคลทั่วไปในชนชั้นสังคมในชนบท

ระดับที่ 6 กลุ่มบุคคลที่ไม่มีอาชีพ หรือความชำนาญเป็นส่วนที่เหลื่อมล้ำทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตและมีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงประชากรที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้น

ทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบทางการ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

คณิต สุขรัตน์ และ ดุสิต อธิวุฒัน (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) สำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นควรมุ่งที่การศึกษาปัจจัยภายใน โดยทั่วไปแล้วการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยทางจิต (Psychological factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทีนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การมุ่งใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การมุ่งใจเกิดจากแรงขับ (Drive) ภายในทำให้บุคคลเกิดความเครียดจนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ทฤษฎีแรงมุ่งใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) อับราฮัม มาสโลว์ ได้สรุปว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ

1.1 ความต้องการ (Physiological needs) เป็นความต้องการในสิ่งที่เป็นความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ผู้บริโภคตอบสนองได้จากรายได้ที่ตนมีทำให้นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายแล้วขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความมั่นคงทางอารมณ์หรือชีวิตในอนาคตความต้องการด้านนี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกปลอดภัยเช่นกัน

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การมีครอบครัว การมีเพื่อนฝูงยอมรับหรือได้รับความรักจากผู้อื่น เป็นต้น ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมความต้องการการเคารพนับถือ ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม เช่น ได้รับรางวัลจากการทำงานที่มีเกียรติยศ ได้รับตำแหน่งที่เหนือกว่าผู้อื่นทางสังคม หรือการพยายามใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ไปในแนวทางเดียวกัน คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าให้มีความหมายและได้ภาพที่สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นมองโลกรอบตัวเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์

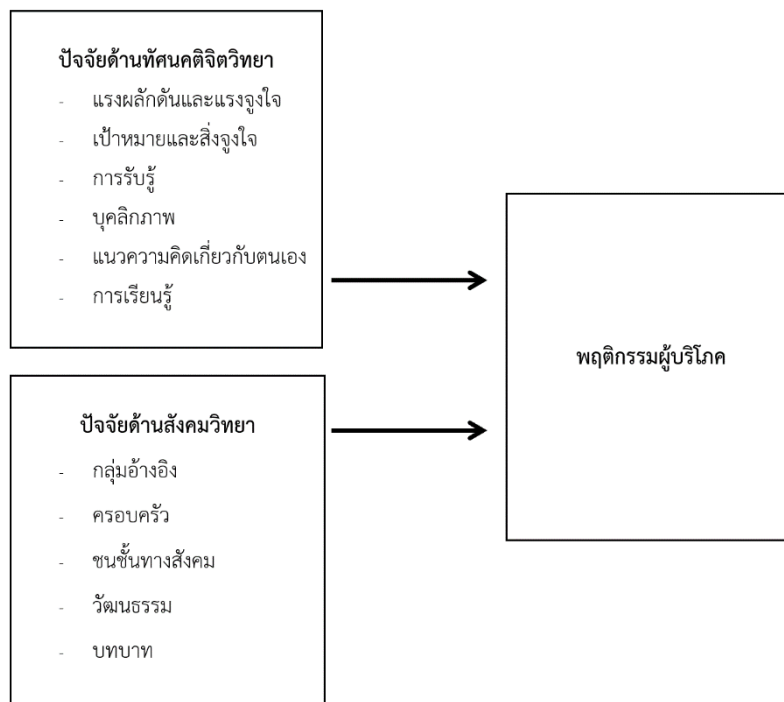
เดียวกันแต่อาจมีการยอมรับ การเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนี้การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ การที่ผู้บริโภครับประสบการณ์ต่าง ๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ

2.4.4 แบบจำลองพฤติกรรมบริโภค

(1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Jim Blythe

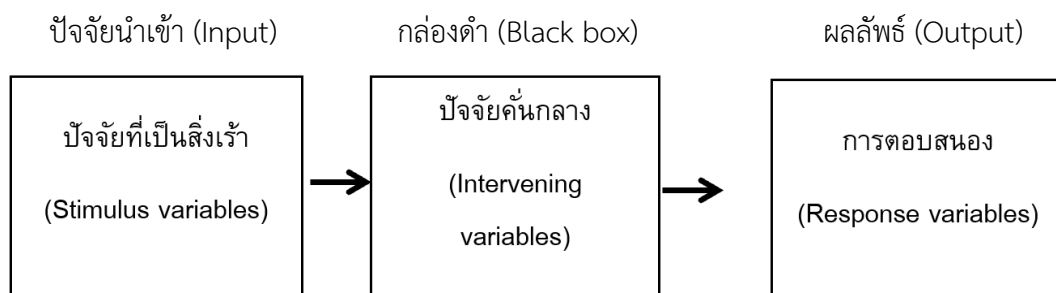
เรียม นมรักษ์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและเป็นผลความสัมพันธ์ จากทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมาย สิ่งจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ ทัศนคติและปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญในการพยายามทำ ความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) แบบจำลองกล่องดำ (Black box model)

Smith and Taylor (2004, อ้างถึงใน มานพ วรจิตจันงค์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลางและผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลาง คือ การตอบสนองของผู้บริโภค แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่เรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกล่องดำ

3. แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald

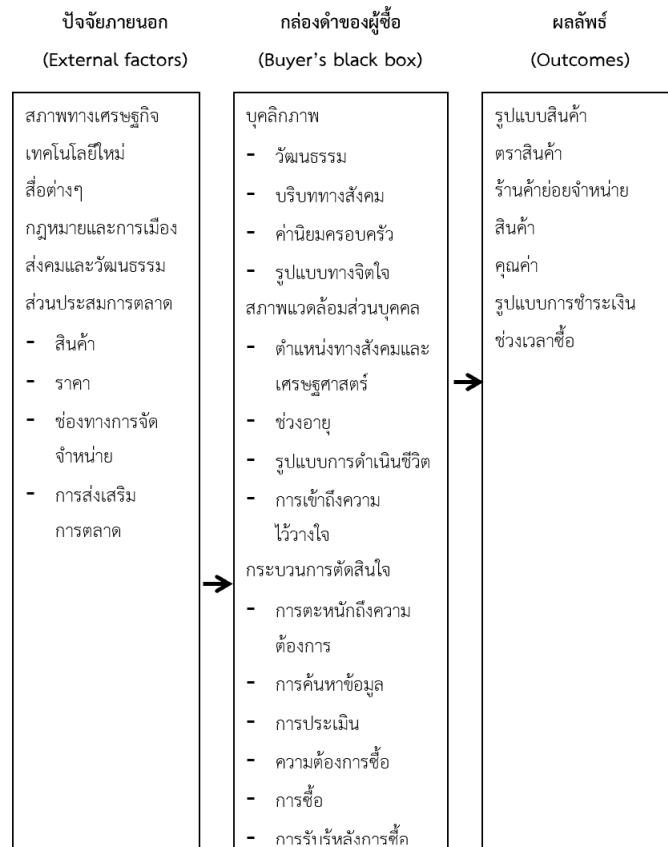
Meldrum and McDonald (2007, อ้างถึงใน มานพ วรจิตจันงค์ และคณะ, 2560) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่ง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่เกิดจากบริษัทหรือคู่แข่ง โดยปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งภายในกล่องดำประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพ ประกอบด้วย วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัวและรูปแบบทางจิตวิทยา 2) สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือ

บริการ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อและการรับรู้หลังการซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จ

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในแบบจำลองกล่องดำส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมซึ่งเป็นรายละเอียดการซื้อ ได้แก่ รูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงินและช่วงเวลาซื้อ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald

4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน มานพ วรจิตจันงค์ และคณะ, 2560) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) ชั้นกระบวนการ (Process) ชั้นผลลัพธ์ (Output) มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ

ได้แก่ สินค้า ส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค อีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่า จะซื้อหรือไม่และต้องการสินค้าหรือบริการลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.5 บริบทที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ คือ สิ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งรองรับร่างกายมนุษย์ เช่น เก้าอี้ โซฟา เป็นต้น หรือผลิตผลทางด้านศิลปะ เช่น ประติมากรรมรูปปั้น หรือสิ่งผลิตจากของเหลือใช้ เป็นต้น ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์จึงไม่จำเป็นต้องหมายถึงสิ่งของจำพวกที่นั่งอีกต่อไป แต่รวมถึงสิ่งของที่ประดิษฐ์ด้วยความประณีตและสวยงาม

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

1. Fixed furniture เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดติดตั้งอยู่กับที่และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ติดตั้งได้เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น การติดตั้งแบบนี้จะต้องมีช่างหรือผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการให้ เป็นเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ซึ่งมักเป็นประเภทตู้ต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือ แข็งแรงมาก เพราะถูกเชื่อมติดกับตัวอาคาร และได้ความสวยงาม เนื่องจากสามารถออกแบบให้ซ่อนสนิทเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับอาคารเสมือนไม่มีเฟอร์นิเจอร์

2. Loose furniture เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น เก้าอี้ โซฟา ทั้งนี้เป็นเฟอร์นิเจอร์กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องมีการเคลื่อนย้ายเป็นหลัก

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ก็คือ สามารถเคลื่อนย้ายและเลือกรูปแบบได้ตามความพอใจ อีกทั้งเมื่ออยากจะเปลี่ยนใหม่ ก็ทำได้โดยง่าย เพราะไม่ต้องรื้อถอน

3. Knock down furniture เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดแยกชิ้นและประกอบได้ จุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือ มีความสะดวกในการขนส่ง เคลื่อนย้าย รวมถึงข้อดีในเรื่องของการเลือกวัสดุที่ใช้ผลิต เช่นทำให้มีน้ำหนักเบา โดยใช้วัสดุสังเคราะห์ สามารถควบคุมรูปแบบคุณภาพได้













วิธีเลือกเฟอร์นิเจอร์

1. เลือกเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของบ้าน
2. คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากที่สุด
3. สามารถจัดซื้อได้ง่าย ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณในการจัดซื้อ
4. คิดถึงเรื่องการจัดเก็บ หรือเคลื่อนย้ายกรณีจำเป็น
5. สะดวกต่อการทำความสะอาด
6. คำนึงถึงข้อจำกัดอื่นๆ เช่น ผู้ใช้ในครอบครัว ถ้ามีเด็กเล็กก็มีข้อจำกัดมากขึ้น เป็นต้น

ความสำคัญและประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์













1. ทำให้บ้านดูมีความสวยงาม แปลกใหม่ การที่มีบ้านสักหลังหรือแค้มิห้องสักห้องหนึ่งการเลือกเฟอร์นิเจอร์เข้ามาเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวดูสวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ ก็นับว่าเป็นประโยชน์ลำดับต้น ๆ ของการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์
2. ใช้งานโดยตรงจากเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท ความสำคัญและประโยชน์ของการเลือกใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม่ใช่แค่เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่เราสามารถจะใช้งานโดยตรงจากเฟอร์นิเจอร์ชนิดดังกล่าวได้เลย อาทิ โซฟาก็เอาไว้นั่งเล่น นอนเล่น ชั้นวางของก็เอาไว้วางสิ่งของต่างๆ เพื่อตั้งโชว์หรือใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เป็นต้น
3. รู้สึกว่าบ้านน่าอยู่มากขึ้น การเลือกเอาเฟอร์นิเจอร์ที่ตนเองมาชอบมาใช้เป็นการตกแต่งบ้าน มันย่อมทำให้ผู้ที่ทำการตกแต่งเองรู้สึกที่บ้านเรามีความน่าอยู่ เมื่อบ้านมีความน่าอยู่เราเองก็มีความรู้สึกอยากอยู่บ้าน อยากทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ซึ่งมันก็ให้ประโยชน์ทางอ้อมได้หลายอย่าง เช่น การได้ใช้เวลากับครอบครัว ประหยัดเงินที่จะต้องออกไปข้างนอก ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ เป็นต้น
4. ได้รับคำชื่นชมจากคนที่มาเยี่ยมเยียน เป็นประโยชน์ในเรื่องของคำสรรเสริญเยินยอ เวลาที่มีคนมาเยี่ยมเยียนที่บ้านแล้วเห็นเฟอร์นิเจอร์สวยๆ มากมายก็จะเกิดคำชื่นชม เมื่อเป็นคำชื่นชมที่ตีเจ้าของบ้านเองก็รู้สึกอึดอัดใจ รู้สึกภาคภูมิใจกับการที่เลือกใช้งานเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างยอดเยี่ยมจนได้รับคำชมเชยจากผู้พบเห็น

ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์

<p>FLASH DEAL</p>  <p>โซฟาผ้า L-SHAPE FUNCTION รุ่นโตนิัส</p> <p>20,990.- 25,990.- -19%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>โซฟาหนังเทียม L-SHAPE รุ่นออสโม</p> <p>10,990.- 14,990.- -26%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>โซฟาปรับนอน รุ่นเฮนดริก</p> <p>เริ่มต้น 7,990.-</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>โซฟาผ้าปรับระดับนอน รุ่นนาอิมิ</p> <p>9,590.- 13,900.- -31%</p>
<p>FLASH DEAL</p>  <p>ซื้อ 1 แทบ 1 ตู้บานสไลด์ รุ่นวาวา ขนาด 160 ซม. - สีธรรมชาติ/ขาว แทบฟรี ชั้นสูง 3 ชั้น...</p> <p>7,290.- 10,180.- -54%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ซื้อ 1 แทบ 1 ตู้บานสไลด์ รุ่นวีโต้ ขนาด 120 CM. - สีขาว แทบฟรี ชั้นสูง 3 ชั้น รุ่น...</p> <p>7,990.- 10,180.- -47%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ตู้เสื้อผ้า 3 ประตู รุ่นวาช</p> <p>5,990.- 9,990.- -40%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ตู้บานสไลด์ รุ่นวาวา</p> <p>เริ่มต้น 5,290.- -59%</p>
<p>FLASH DEAL</p>  <p>ตู้โชว์ รุ่นมิซ+อันวาน ฮีทส์</p> <p>4,590.- 6,990.- -34%</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ชุดห้องนอน รุ่นมียิม (เตียงนอน+ตู้เสื้อผ้า 3 ประตู+โต๊ะเครื่องแป้ง) รุ่น...</p> <p>เริ่มต้น 16,990.-</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ชุดห้องนอน รุ่นออกาโน่ (เตียง+ตู้เสื้อผ้า 4 ประตู+โต๊ะเครื่องแป้ง) รุ่น...</p> <p>เริ่มต้น 18,990.-</p>	<p>FLASH DEAL</p>  <p>ชุดห้องนอน รุ่นริเบร</p> <p>เริ่มต้น 24,990.-</p>

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์

ที่มา: <https://www.indexlivingmall.com/furniture>

 <p>โต๊ะทำงาน รุ่นเวคตรา ขนาด 120 ซม.</p> <p>4,290.-</p>	 <p>ชุดโต๊ะทานอาหาร รุ่นสปีน พร้อมเก้าอี้ทานอาหารไม้ 4 ที่นั่ง รุ่นสปีน ราคาพิเศษ!</p> <p>16,990.- 22,800.- -41%</p>	 <p>ชุดโต๊ะอาหารไม้ รุ่นลือรา</p> <p>เริ่มต้น 2,990.- -57%</p>	 <p>ชุดโต๊ะสนาม 2 ที่นั่ง รุ่นทอสก้า</p> <p>1,990.- 3,990.- -50%</p>
 <p>ชุดโต๊ะอาหารหินอ่อน รุ่นเปอเซอิ ขนาด 120 ซม. พร้อมเก้าอี้ทานอาหาร 4 ที่นั่ง รุ่นมาร์เซล...</p> <p>17,900.- 27,000.- -33%</p>	 <p>ชุดโต๊ะอาหาร รุ่นเรนาตี ขนาด 160 X 80 ซม. พร้อมเก้าอี้ทานอาหารพนักพิงสูง 4 ที่นั่ง รุ่นไอ...</p> <p>14,990.- 19,900.- -28%</p>	 <p>ชุดโต๊ะอาหารหินอ่อน รุ่นลาโม่ต้า ขนาด 160 ซม. พร้อมเก้าอี้ทานอาหาร 4 ที่นั่ง รุ่นโพเพซ...</p> <p>29,900.- 48,190.- -37%</p>	 <p>ชุดโต๊ะอาหาร รุ่นเรนาตี ขนาด 120 X 70 ซม. พร้อมเก้าอี้ทานอาหาร 4 ที่นั่ง รุ่นคริส ราคา...</p> <p>10,990.- 17,900.- -31%</p>
 <p>ตู้วางทีวี รุ่นโรบิ ขนาด 120 ซม. - สีขาว</p> <p>3,590.-</p>	 <p>ชั้นวางของ 4 ชั้น รุ่นไวร์เน็ต ขนาด 90 X 45 X 160 ซม. - สีขาว</p> <p>1,990.-</p>	 <p>โครมตู้เสื้อผ้า รุ่นอวเวต</p> <p>1,990.- 3,790.- -47%</p>	 <p>ตู้ลิ้นชัก 4 ชั้น รุ่นแอนนี่</p> <p>559.- 990.- -43%</p>

ภาพที่ 2.4 (ต่อ)

ที่มา: <https://www.indexlivingmall.com/furniture>

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรภัทร์ มีเดช (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เติง บุนนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรวิจัย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) = 63.81, ค่า CMIN/df = 1.42, ค่าองศาอิสระ (df) = 45, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.04 และค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.73 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

ภักดี มนะนะเวศ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค 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 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม

ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่าง ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามาโดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ดังนั้นธุรกิจควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชิตกมล พวงภู (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ วิธิดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกะโดยรวมอยู่ในระดับดี

อิสริยาพร พรหมหาญ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความ

ดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งานตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนการรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ 2) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจแคนวาส การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอุปกรณ์ห้องนอน ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ คือ ความแข็งแรง คงทน สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะบริการส่งสินค้าฟรี สินค้าคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 กลยุทธ์ 6 แผนปฏิบัติการ ได้แก่ 1) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าราคาถูก 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ 3) การจัดทำหมวกเฟอร์นิเจอร์ 4) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) Design by Vichai และ 6) เพิ่มช่องทางการชำระเงิน

จิรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสองด้านประวัตินิยมหลังของสินค้ามือสอง ด้านความประณีต ของสินค้ามือสอง ด้านรสนิยม ด้านความคลั่งไคล้และด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ธีรภัทร์ มีเดช (2563)	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	ความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป
ภักดี มະนะเวศ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค	ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค 	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่าง ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
			-	ชุดคร่ำนำเข้าโดยรวม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อ มากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ชุดคร่ำนำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง
ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2561)	ปัจจัยการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับผู้สูงอายุ	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับผู้สูงอายุ	- การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ชิตกมล พวงภู (2560)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกีย	ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร - คุณค่าของตราสินค้า - รูปแบบการดำเนินชีวิต - ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ ในระดับดี ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกียโดยรวมอยู่ใน ระดับดี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
อิสริยาพร พรหมหาญ (2561)	การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่าโดยรวม - ความพึงพอใจของตัวเลือก - การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ 	ความพึงพอใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่า โดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่า ทางการใช้งานตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิด เป็นร้อยละ 71.4 ส่วนการรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทาง จิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติ ศักดิ์ (2565)	กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของ วิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัด ขอนแก่น	การตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภค - กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของ วิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น 	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอุปกรณ์ ห้องนอน ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ คือ ความแข็งแรง คงทน สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะ บริการส่งสินค้าฟรี สินค้าคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

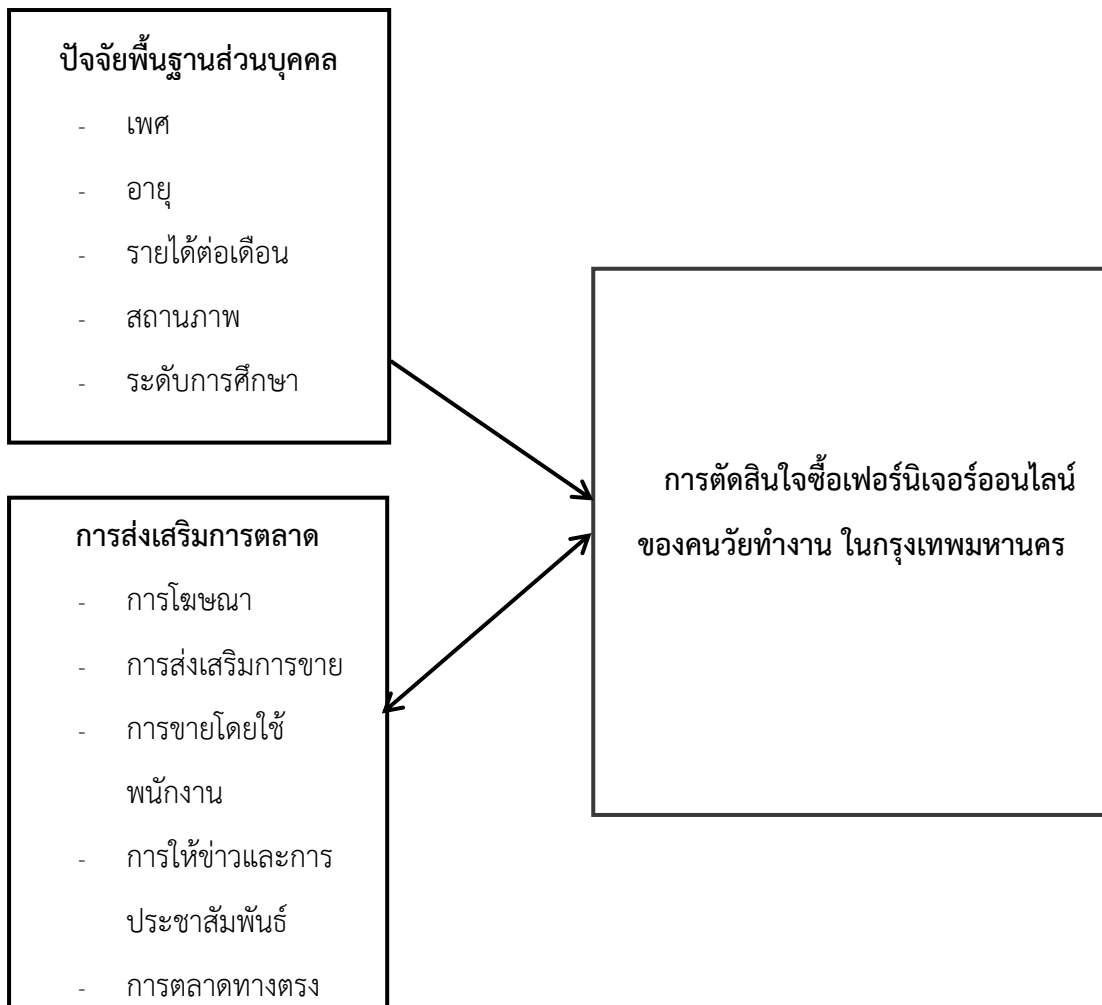
ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
จีรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสองของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มือสองของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - จุดประสงค์ในการซื้อ - ปัจจัยด้านความต้องการ มูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง 	1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงาน ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมา ประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่างงานทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่างงานทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,344,497 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2560; Yamane, 1973) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,344,497}{1+5,344,497 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5,344,497}{1+13,361.24}$$

$$n = \frac{5,344,497}{13,362.24}$$

$$n = 399.97$$

$$n \approx 400$$

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากลูกค้าวัยทำงานทั่วไปโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ลูกค้าวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร) จัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม
สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Hinkle, 1998,
อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.51 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.31 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้าน
ต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ
ขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยการตัดสินใจ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ
การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางใน
การตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความ
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้าง
เครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุม
สอดคล้องกับหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC

- +1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
 - 0 = ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
 - 1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
- โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

หมายเหตุ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่า Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

0.80 - 1.00	มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก	สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	มีค่าความเชื่อมั่นสูง	สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 - 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ไม่ได้

3.3 การรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วน
2. เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น แล้วจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการ

ประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าย่างานทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	52	13.0
25 – 34 ปี	177	44.3
35 – 44 ปี	129	32.3
45 – 54 ปี	28	7.0
55 – 60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ 35 – 44 ปี จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.3 15 – 24 ปี จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 45 – 54 ปี จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 55 – 60 ปี จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	221	55.3
สมรส	172	43.0
หม้าย หรือ หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ หม้าย หรือ หย่าร้าง จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	8	2.0
ปวช.	2	0.5
ปวส.	12	3.0
ปริญญาตรี	310	77.5
ปริญญาโท	68	17.0
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปวส. จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 มัธยมศึกษา จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ปวช. จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.8
10,001 – 20,000 บาท	75	18.8
20,001 – 30,000 บาท	131	32.8
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	66	16.5
50,001 บาท ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ

16.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Website ทางกรของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น Index living mall , SB DESIGN , IKEA	157	39.3
Facebook	39	9.8
Instagram	33	8.3
Shopee	141	35.3
Lazada	24	6.0
Kaidee	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ Website ทางกรของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น Index living mall , SB DESIGN , IKEA จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.3 Facebook จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 Instagram จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 Lazada จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ Kaidee จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารพูดคุยและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้	98 (24.5)	134 (33.5)	82 (20.5)	79 (19.8)	7 (1.8)	3.59	1.11	มาก
สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า	106 (26.5)	188 (47.0)	70 (17.5)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.90	0.92	มาก
สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น	105 (26.3)	125 (31.3)	98 (24.5)	67 (16.8)	5 (1.3)	3.65	1.08	มาก
สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า	113 (28.3)	119 (29.8)	87 (21.8)	70 (17.5)	11 (2.8)	3.63	1.15	มาก
สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้	117 (29.3)	183 (45.8)	79 (19.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.98	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม						3.75	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ สื่อโฆษณา

สินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารพูดคุยและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, IG, Shopee, Lazada เป็นต้น	127 (31.8)	202 (50.5)	61 (15.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.11	0.76	มาก
มีการทำเข้าให้กับลูกค้า โดยให้ เงินคืนกับลูกค้า เป็น % การซื้อ	74 (18.5)	120 (30.0)	109 (27.3)	83 (20.8)	14 (3.5)	3.39	1.11	ปานกลาง
มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า	133 (33.3)	169 (42.3)	74 (18.5)	23 (5.8)	1 (0.3)	4.03	0.88	มาก
มีการแถมสินค้า ให้กับลูกค้าที่ซื้อตามจำนวนที่ผู้ประกอบการกำหนด	123 (30.8)	150 (37.5)	74 (18.5)	48 (12.0)	5 (1.3)	3.85	1.03	มาก
	เฉลี่ยรวม					3.84	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, IG, Shopee, Lazada เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการแถมสินค้า ให้กับลูกค้าที่ซื้อตามจำนวนที่ผู้ประกอบการกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ มีการทำเข้าให้กับลูกค้า โดยให้ เงินคืนกับลูกค้าเป็น % การซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin)

ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน (Admin)	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	103 (25.8)	129 (32.3)	99 (24.8)	58 (14.5)	11 (2.8)	3.64	1.10	มาก
พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้าน่าสนใจ เช่น คลิปการนำเสนอ เฟอร์นิเจอร์	183 (45.8)	136 (34.0)	63 (15.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.21	0.88	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ	189 (47.3)	160 (40.0)	35 (8.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.30	0.80	มากที่สุด
พนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า รวมทั้งการแจ้ง เงื่อนไขการซื้อสินค้า และ โปรโมชั่นอย่างครบถ้วน	191 (47.8)	150 (37.5)	50 (12.5)	9 (2.3)		4.31	0.77	มากที่สุด
พนักงานให้ความช่วยเหลือ ในการเลือกซื้อ สินค้า และ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้อย่างดี	214 (53.5)	141 (35.3)	34 (8.5)	11 (2.8)		4.40	0.76	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม					4.17	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ สินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจ เช่น คลิปการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์	208	144	36	9	3	4.36	0.80	มากที่สุด
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตามงาน บูธงานแสดง สินค้า	112	166	100	19	3	3.91	0.88	มาก
มีการโฆษณาและการขาย โดยพนักงานขายเพื่อเพิ่ม การรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้ เกิดความสนใจ	130	180	75	14	1	4.06	0.82	มาก
มีการโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Fan Page Facebook	129	153	99	17	2	3.98	0.89	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.08	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Fan Page Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามงาน บูธงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการส่งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่ง LINE, E-mail หรือ Facebook	134	158	83	20	5	3.99	0.93	มาก
	(33.5)	(39.5)	(20.8)	(5.0)	(1.3)			
มีการถ่ายทอดสด (Live) ดึงดูดความสนใจ	136	161	88	12	3	4.04	0.86	มาก
	(34.0)	(40.3)	(22.0)	(3.0)	(0.8)			
มีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟน คลับของสินค้าเฟอร์นิเจอร์	138	150	84	21	7	3.98	0.96	มาก
	(34.5)	(37.5)	(21.0)	(5.3)	(1.8)			
มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกใน การซื้อสินค้าครั้งต่อไป	113	151	91	40	5	3.82	1.00	มาก
	(28.3)	(37.8)	(22.8)	(10.0)	(1.3)			
สามารถซื้อสินค้าได้ใน แพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ ต้อง Link ไปแพลตฟอร์ม อื่น	162	144	69	21	4	4.10	0.93	มาก
	(40.5)	(36.0)	(17.3)	(5.3)	(1.0)			
	เฉลี่ยรวม					3.98	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้อง Link ไปแพลตฟอร์มอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีการถ่ายทอดสด (Live) ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่ง LINE, E-mail หรือ Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัยจ้ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ได้ในทุกสถานที่	122 (30.5)	149 (37.3)	85 (21.3)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.85	1.03	มาก
ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	116 (29.0)	161 (40.3)	99 (24.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.91	0.91	มาก
ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย	176 (44.0)	142 (35.5)	71 (17.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.21	0.84	มาก
ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม น่าใช้	160 (40.0)	148 (37.0)	65 (16.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	4.10	0.93	มาก
ท่านต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่มีคุณภาพดี	187 (46.8)	140 (35.0)	49 (12.3)	22 (5.5)	2 (0.5)	4.22	0.90	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม					4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ท่านต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ท่านมีความต้องการ

เฟอร์นิเจอร์ ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ได้ในทุกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	132 (33.0)	181 (45.3)	73 (18.3)	14 (3.5)		4.08	0.81	มาก
ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผ่านทาง Admin ของสื่อออนไลน์	129 (32.3)	169 (42.3)	82 (20.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	4.01	0.88	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	108 (27.0)	143 (35.8)	101 (25.3)	45 (11.3)	3 (0.8)	3.77	0.99	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำมาก่อน	88 (22.0)	191 (47.8)	96 (24.0)	24 (6.0)	1 (0.3)	3.85	0.84	มาก
ท่านได้รับข้อมูลกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก	81 (20.3)	136 (34.0)	126 (31.5)	55 (13.8)	2 (0.5)	3.60	0.98	มาก
	เฉลี่ยรวม					3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผ่านทาง Admin ของสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ท่านค้นหา

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ท่านได้รับข้อมูลกระจายข่าวสารแบบปากต่อปากมา (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติเด่นสินค้า	119 (29.8)	191 (47.8)	68 (17.0)	21 (5.3)	1 (0.3)	4.02	0.84	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย	128 (32.0)	167 (41.8)	92 (23.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.02	0.83	มาก
ท่านเลือกประเมินราคาสินค้าจากหลายร้านค้า	138 (34.5)	195 (48.8)	48 (12.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.13	0.81	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	134 (33.5)	182 (45.5)	71 (17.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.09	0.81	มาก
ท่านเลือกสินค้าที่มีทันสมัยปลอดภัยต่อการใช้งาน	160 (40.0)	155 (38.8)	64 (16.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	4.12	0.93	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.07	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกประเมินราคาสินค้าจากหลายร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ท่านเลือกสินค้าที่มีทันสมัย ปลอดภัยต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติเด่นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา	129 (32.3)	180 (45.0)	69 (17.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	4.03	0.88	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย	132 (33.0)	183 (45.8)	60 (15.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.05	0.88	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจูงใจของพนักงานขาย	95 (23.8)	152 (38.0)	128 (32.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.79	0.89	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการกระจายข่าวการประชาสัมพันธ์	89 (22.3)	195 (48.8)	100 (25.0)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.89	0.81	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการติดต่อขายตรง	95 (23.8)	167 (41.8)	111 (27.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.82	0.89	มาก
	เฉลี่ยรวม					3.91	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการกระจายข่าวการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการติดต่อขายตรง (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจูงใจของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็นหรือเห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก เป็นไปด้วยความ รวดเร็ว	127 (31.8)	131 (32.8)	131 (32.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.93	0.87	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ คุณภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จากสื่อออนไลน์	133 (33.3)	159 (39.8)	74 (18.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.97	0.95	มาก
พนักงานรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่ จะปรับปรุงตามความ ต้องการของลูกค้า	152 (38.0)	153 (38.3)	84 (21.0)	11 (2.8)		4.12	0.83	มาก
ท่านมีความยินดีที่จะเสนอ ข้อเสนอแนะหลังจากซื้อ สินค้าจากสื่อออนไลน์	164 (41.0)	149 (37.3)	70 (17.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.14	0.89	มาก
ท่านมีความยินดีที่จะ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์จากสื่อ ออนไลน์	160 (40.0)	154 (38.5)	67 (16.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.13	0.89	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุง

ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ ท่านได้รับการบริการที่ดีสะดวก เป็นไปด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ชาย	204	3.99	0.45	0.081	0.776
	หญิง	196	4.00	0.46		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.776) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	15 – 24 ปี	52	4.11	0.55	3.135	0.015*
	25 – 34 ปี	177	4.03	0.42		
	35 – 44 ปี	129	3.88	0.43		
	45 – 54 ปี	28	4.06	0.57		
	55 – 60 ปี	14	4.01	0.25		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.015) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ (LSD) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 60 ปี
		4.11	4.03	3.88	4.06	4.01
15 – 24 ปี	4.11	-	0.08161	.22351*	0.04978	0.09264
25 – 34 ปี	4.03		-	.14190*	-0.03183	0.01103
35 – 44 ปี	3.88			-	-0.17373	-0.13087
45 – 54 ปี	4.06				-	0.04286
55 – 60 ปี	4.01					-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจ	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	โสด	221	4.03	0.47	2.051	0.130
	สมรส	172	3.94	0.43		
	หม้าย หรือ หย่าร้าง	7	3.88	0.55		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.130) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร	มัธยมศึกษา	8	4.13	0.67	2.080	0.083
	ปวช.	2	4.84	0.23		
	ปวส.	12	3.96	0.45		
	ปริญญาตรี	310	3.99	0.45		
	ปริญญาโท	68	3.95	0.44		

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.083) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	4.00	0.69	2.742	0.019*
	10,001 – 20,000 บาท	75	4.14	0.52		
	20,001 – 30,000 บาท	68	4.04	0.47		
	30,001 – 40,000 บาท	66	3.93	0.47		
	40,001 – 50,000 บาท	51	3.92	0.41		
	50,001 บาท ขึ้นไป	131	3.94	0.37		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.019) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ยอมรับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ (LSD) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	4.14	4.04	3.93	3.92	3.94
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	-0.14684	-0.04739	0.06283	0.07634	0.05815
10,001 – 20,000 บาท	4.14		-	0.09946	.20967*	.22318*	.20500*
20,001 – 30,000 บาท	4.04			-	0.11021	0.12373	0.10554
30,001 – 40,000 บาท	3.93				-	0.01351	-0.00468
40,001 – 50,000 บาท	3.92					-	-0.01819
50,001 บาท ขึ้นไป	3.94						-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

การตัดสินใจ	แหล่งซื้อ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์					
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	Website ทหาร	157	4.03	0.40	1.361	0.238
	Facebook	39	3.91	0.51		
	Instagram	33	3.99	0.49		
	Shopee	141	4.00	0.47		
	Lazada	24	3.82	0.49		
	Kaidee	6	3.82	0.75		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ข้างต้น แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยจำแนกตามแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ พบว่า แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Sig 0.083) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (ด้านภาพรวม)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.498**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขาย	.505**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin)	.431**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.421**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการตลาดทางตรง	.495**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	.608**	0.000	ระดับปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจโดยรวม พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง จะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.608$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.505$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ชาย	4 2.0%	19 9.3%	43 21.1%	37 18.1%	32 15.7%	62 31.6%
หญิง	5 2.6%	56 28.6%	25 12.8%	29 14.8%	19 9.7%	69 33.8%
รวม	9 2.3%	75 18.8%	68 17.0%	66 16.5%	51 12.8%	131 32.8%

จากตารางที่ 4.26 ข้างต้น แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ำที่ตัดสินใจ คือ เพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจ น้อยที่สุดคือ เพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับอายุ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ				
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 60 ปี
ชาย	27 13.2%	87 42.6%	68 33.3%	12 5.9%	10 4.9%
หญิง	25 12.8%	90 45.9%	61 31.1%	16 8.2%	4 2.0%
รวม	52 13.0%	177 44.3%	129 32.3%	28 7.0%	14 3.5%

จากตารางที่ 4.27 ข้างต้น แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับอายุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจ คือ เพศหญิงที่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ เพศชายที่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดคือ เพศหญิงที่มีอายุ 55 – 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอายุ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ					
	เพศ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 60 ปี
ต่ำกว่า 10,000 บาท		4 44.4%	0 0.0%	3 33.3%	2 22.2%	0 0.0%
10,001 – 20,000 บาท		16 21.3%	20 39.2	7 9.3%	0 0.0%	0 0.0%
20,001 – 30,000 บาท		10 14.7%	37 54.4%	21 30.9%	0 0.0%	0 0.0%
30,001 – 40,000 บาท		10 15.2%	14 21.2%	31 47.0%	11 16.7%	0 0.0%
40,001 – 50,000 บาท		5 9.8%	52 69.3	17 33.3%	4 7.8%	5 9.8%
50,001 บาท ขึ้นไป		7 5.3%	54 41.2%	50 38.2%	11 8.4%	9 6.9%
รวม		52 13.0%	177 44.3%	129 32.3%	28 7.0%	14 3.5%

จากตารางที่ 4.28 ข้างต้น แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศกับอายุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ที่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทที่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

สรุปจากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ เพศหญิงที่มีอายุ 25 – 34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่างงานทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2560; Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ศึกษาระดับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

5. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 35 – 44 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ Website ทางร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น Index living mall, SB DESIGN, IKEA รองลงมาคือ Shopee

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้าตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, IG, Shopee, Lazada เป็นต้น รองลงมาคือ มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ สินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ มีการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความสนใจ ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้อง Link ไปแพลตฟอร์มอื่น รองลงมาคือ มีการถ่ายทอดสด (Live) ดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ท่านต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่มีคุณภาพดี รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผ่านทาง Admin ของสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกประเมินราคาสินค้าจากหลายร้านค้า รองลงมาคือ ท่านเลือกสินค้าที่มีทันสมัย ปลอดภัยต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการกระจายข่าวการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ยอมรับสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ยอมรับสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง จะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณา ภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin) ภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

5.3 อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ Website ทางกรของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น Index living mall, SB DESIGN, IKEA ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิติ วานิชดิถรณ์ และคณะ (2565) ศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบปริมาณไม้ในการผลิต

เตียงไม้สักกระหว่างโรงงานเวียงทองค้ำไม้ และโรงงานมีของค้ำไม้ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 80.00

ผลการศึกษา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน ที่มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin) รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชระ ศิริโอวัฒน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกัจา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล ธงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้า ประโยชน์ คุ่มค่า สินค้ามีคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เคยใช้ตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโฆษณา

2. ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชดาภัทร ภัทรพานิชนกิจ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์พัฒน์ ปีตาภา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำ

ชุ่น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษา การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพพร บัวอินทร์ และ กฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.607

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin) เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือในส่วนของพนักงานแอดมินให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ เช่น คลิปการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ และมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้รักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้นในระดับมากต่อไปและพัฒนาเพื่อให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไปควรเพิ่มการขายโดยใช้พนักงาน ในด้านอื่น ๆ เช่นพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าน้อยเกินไปควรมีการอบรมพนักงานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงาน ทำยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งมีคะแนนน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาจุดนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

1.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำข้อมูลสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก

โดยสามารถมุ่งเน้นในเรื่อง เลือกประเมินราคาสินค้าจากหลายร้านค้า เลือกสินค้าที่มีทันสมัย ปลอดภัยต่อการใช้งาน และเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ในส่วนของด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ควรมุ่งเน้นเรื่องสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเข้ามาก่อน และควรพัฒนาเรื่องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรักษาให้อยู่ในระดับมากและพัฒนาให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อ จึงควรสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ให้ความสำคัญเรื่องการผลิตสินค้าและการบริการต่อลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจประเภทอื่นสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ให้เข้ากับแนวทางของธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ เป็นการเพิ่มทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในภาคอื่นที่มีความแตกต่างกันเช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของ
คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการ
ตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(2),
139-152. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/113279
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564, 8 ตุลาคม). *รมช.สินิตย์ เผย "ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์" ทิศทางดีทั้งส่งออกและใน
ประเทศเร่ง สาเหตุผู้บริโภคปลุกวิญญาณนักแต่งบ้าน สร้างบรรยากาศ Work From Home ให้น่าอยู่*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420994
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*
(พิมพ์ครั้งที่ 29). โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจนาพร จิตตจางงค์, อุษา ศิลป์เรืองวิไล, และ บัณฑิต รัตนไตร. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารเช้าของคนไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5), 407-414.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/253851>
- กิตติธณภูมิ นิวัตศิษฐ์วงศ์, และ เอก ชุนนหัชชชราชัย. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(1), 174-186. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/199297>
- กุลชลี พวงเพ็ชร์. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้าง
ตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn
University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 1455-1467.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/142257>
- คณิต สุขรัตน์, และ ดุสิต อธิวุฒินัน. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้า
อินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 9(1), 68-76. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tjst/article/view/229712>
- จิรนันท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้าลองรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(107), 153-165.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/242635
- จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์, และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์
จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 169-186.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/250907>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ, ลัสดา ยาวิลละ, และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคเหนือ*, 10(2), 79-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/236629>
- ชิดกมล พวงภู. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chidkamon_P.pdf
- ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริ. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(2), 37-50. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/106611>
- ทรงพล ธงศิริ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ายใน อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 6(3), 43-53. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/issue/view/11864>
- ทัตชญา เต็ชรัตน์, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, (7)1, 170-177. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/76265>
- ธิดิ วานิชดิกรัตน์, ศิริลักษณ์ สุขเจริญ, อิศริย์ ฮาวบินใจ, ต่อลาภ คำโย, และ ชนะศักดิ์ เวียง. (2565). การ เปรียบเทียบปริมาณไม้ในการผลิตเตียงไม้สี่กระหว่างโรงงานเวียงทองคำไม้ และโรงงานมีของคำ ไม้ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. *วารสารวนศาสตร์ไทย*, 41(1), 116-126. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tjf/article/view/254234>
- ธีรภัทร์ มีเดช. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รังสิต]. คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/554>
- นพดล โกฎคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถาน บริการน้ำมัน Mr.บีโตะเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2277>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพพร บัวอินทร์, และ กฤษณา นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 72-84. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/182458>
- บวรสรรค์ เจียดำรง, จำเริญ คังคะศรี, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, และ อภิวรรณ ศิรินนทนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(3), 34-43. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/249674>
- ปารวีณ์ โรจนวิธาน, และ จักริน วชิรเมธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 16(73), 125-137. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/112109>
- พงษ์พัฒน์ ปีตาภา. (2558). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี]. คลังวิทยานิพนธ์และงานวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/1284>
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 28(1), 55-68. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438>
- พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วณิชกุล. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(1), 275-288. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/241077>
- พัชรภรณ์ ไชยสังข์, ปราณี จักรไชย, และ พิมพ์พิศา ธนากรกลโกษฐ์. (2560). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์ในชุมชน. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 11(ฉบับพิเศษ), 23-32. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JHR/article/view/107902>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์, และ กตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2169-2184. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144175>
- เฟอร์นิเจอร์. (ม.ป.ป.). *Indexlivingmall*. <https://www.indexlivingmall.com/furniture>
- ภักดี มະนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(1), 75-87. <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/2024>
- มานพ วรจิตจํานงค์, อมรา รัตตากร, และ ณิช กุสิสร. (2560). อิทธิพลการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค ที่คำนึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 10(2), 77-86. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/104637
- เมทิกา พ่วงแสง, และ หึง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 55-66. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/208649>
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัควิภาส, กัญวรา สมใจ, และ กัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่าอาม่า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 169-179. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/87805>
- เรียม นมรักษ์. (2560). ผลของโปรแกรมการสร้างเสริมสุขภาพครอบครัวต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในผู้สูงอายุภาวะน้ำหนักเกิน. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29(1), 25-35. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUNS/article/view/87495>
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052>
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/101602>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพงษ์ พนิตธารง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 141-149. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/254635>
- วัชรระ ศิริโอวัฒน์, และ ชิมโนโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 2242-2254. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89017>
- วันเพ็ญ นาโสก, และ ฉนิตชาธร ภาโนมัย. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะ โภชนาการของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(49), 94-105. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/209426>
- วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิย์ ณ ถลาง, และ กาญจนันภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 192-201. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243673
- วิจิตรา ศรีสอน, สันฐาน ชยนนท์, ทิฆัมพร พันลึกเดช, และ องค์กร สงวนญาติ. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(4), 106-118. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/253649>
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม, ภัทรภรณ์ หิรัญคำ, มัสยา หงษ์คำมี, และ อิทธิพล สำราญรีน. (2561). ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร ประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 29-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/120647>
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์, และ เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2561). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 34-48. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/230327>

ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 1-13. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/162828>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563, 1 ตุลาคม). *กำลังแรงงานที่รอฤดูกาล*. Open Government Data of Thailand. https://data.go.th/th/dataset/ns_02_20504

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติแรงงาน*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>

สุภานันท์ สิงห์ล่อ, และ ปาไลดา ศรีศรกำพล. (2562). การรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 16(73), 108-114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/112005>

อรรวรรณ อุย้อย, และ ชิมโสมณ์ วิสิฐนิจิกิจา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 13-21. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/152022>

อิสริยาพร พรหมหาญ. (2561). *การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3167>

อุษา เทวรัตน์ทิศา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญาจังหวัดนครปฐม. *สัปดาห์: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 28(2), 89-102. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/252423>

Office of Lifestyle Trade Promotion. (2565, 6 พฤษภาคม). *FACT SHEET เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนประจำเดือน มีนาคม 2565*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/776532/776532.pdf&title=776532&cate=811&d=0

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครจำกัด

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมา จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้ และผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] หรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 15 – 24 ปี [] 2) 25 – 34 ปี [] 3) 35 – 44 ปี

[] 4) 45 – 54 ปี [] 5) 55 – 60 ปี

3. สถานภาพ

[] 1) โสด [] 2) สมรส

[] 3) หม้าย หรือ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[] 1) ประถมศึกษา [] 2) มัธยมศึกษา [] 3) ปวช.

[] 4) ปวส. [] 5) ปริญญาตรี [] 6) ปริญญาโท

[] 7) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2) 10,001 – 20,000 บาท

[] 3) 20,001 – 30,000 บาท [] 4) 30,001 – 40,000 บาท

[] 5) 40,001 – 50,000 บาท [] 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. แหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

[] 1) Website ทางการของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น Indexliving mall, SB DESIGN, IKEA

[] 2) Facebook [] 3) Instagram

[] 4) Shopee [] 5) Lazada

[] 6) Kaidee

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับผลต่อการตัดสินใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจข้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา					
1. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารพูดคุยและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้					
2. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า					
3. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น					
4. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า					
5. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, IG, Shopee, Lazada เป็นต้น					
2. มีการทำเข้าให้กับลูกค้า โดยให้ เงินคืนกับลูกค้าเป็น % การซื้อ					
3. มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า					
4. มีการแถมสินค้า ให้กับลูกค้าที่ซื้อตามจำนวนที่ผู้ประกอบการกำหนด					

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Admin)					
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
2. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ เช่น คลิปปาณำเสนอเฟอร์นิเจอร์					
3. พนักงานมีความสุข อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ					
4. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน					
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ สินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี					
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
1. มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์					
2. มีการจัดแสดงผลภัณฑ์ตามงาน บูธงานแสดงสินค้า					
3. มีการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความสนใจ					
4. มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Fan Page Facebook					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่ง LINE, E-mail หรือ Facebook					
2. มีการถ่ายทอดสด (Live) ดึงดูดความสนใจ					
3. มีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับของสินค้าเฟอร์นิเจอร์					
4. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					

5. สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้อง Link ไปแพลตฟอร์มอื่น					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับผลต่อการตัดสินใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ได้ในทุกสถานที่					
2. ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3. ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย					
4. ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ที่มีเอกลักษณ์สวยงามน่าใช้					
5. ท่านต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่มีคุณภาพดี					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
2. ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผ่านทาง Admin ของสื่อออนไลน์					
3. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเข้ามาก่อน					
5. ท่านได้รับข้อมูลกระจายข่าวสารแบบปากต่อปากมา					

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติเด่นสินค้า					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย					
3. ท่านเลือกประเมินราคาสินค้าจากหลายร้านค้า					
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นอย่างดียอมรับของลูกค้า					
5. ท่านเลือกสินค้าที่มีทันสมัย ปลอดภัยต่อการใช้งาน					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจูงใจของพนักงานขาย					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการกระจายข่าวการประชาสัมพันธ์					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการติดต่อขายตรง					
ด้านการประเมินหลังการซื้อ					
1. ท่านได้รับการบริการที่ดีสะดวก เป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากสื่อออนไลน์					
3. พนักงานรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					
4. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์					

5. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์จากสื่อออนไลน์					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของ
คนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล Feng Lu

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564 - ปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปะการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2566 - ตกแต่งภายใน ตำแหน่งผู้จัดการ บริษัท Taimei

พ.ศ. 2565 - ออกแบบภายใน ตำแหน่งนักออกแบบ บริษัท Quanyou เฟอร์นิเจอร์

พ.ศ. 2564 - ครูสอนภาษาจีน โรงเรียนวัดตึก (จำลองศิลป์วิทยา)