

บทความการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CHOICE OF FURNITURE IN KHLONG SAM WA DISTRICT, BANGKOK

ราเมศ เบียดตะคุ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้านโดย เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ส่วนเพศ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกกร ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลทางด้านบวก ตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 92.00

ABSTRACT

This research objective was to 1) To study consumer characteristics, marketing mix, and furniture purchase of consumers in Khlong Sam Wa Bangkok 2) to compare the selection purchase furniture of consumers and consumer characteristics 3) to study the influence of marketing mix Furniture purchase service of consumers towards furniture purchases of consumers in Khlong Sam Wa District, Bangkok The sample consisted of 400 consumers. The data collection tools were questionnaires. The statistics used for analysis represent frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One Way ANOVA, pairwise difference of mean by LSD method and Multiple Regression Analysis at statistical significance at the level of 0.05. Most consumers were female Age between 36-45 years old, bachelor's degree, married status and average monthly income 35,001-45,000 baht.

The results showed that 1) the overall marketing mix influence at the average was in the most agreeable level and averages of the most agreeable at all aspects in descending order was the physical aspects, the Price, the Process, the Promotion, Place (channels)Product and Personnel respectively and the Buying furniture of consumers in Khlong Sam Wa area Bangkok overall the average was in the highest level 2) The difference of age, education level and the incomes of consumers were statistical significant different choosing to purchase furniture in Khlong Sam Wa Bangkok. The difference type of gender and marital status of consumers there were no difference at the level of statistical significance at the 0.05. 3) The results of the analysis marketing mix influencing affected consumers in purchasing furniture in Khlong Sam Wa Bangkok found that the marketing location aspect, distribution channel, marketing promotion, personnel aspect, physical characteristics received a positive impact and both variables were able to predict the choice of furniture buying by consumers in Khlong Sam Wa Bangkok 59.20 percent.

ภูมิหลัง

มนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยมากขึ้น และปัจจุบันประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากโครงการที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการเติบโตตามไปด้วย การดำรงชีวิตจากปัจจัยพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พัก อาศัย และปัจจัยสุดท้ายนี้เองที่เริ่มมีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์เริ่มที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยของตัวเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศมีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากโครงการที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในทุกๆ ปี ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอย่างโดยตรง (ชญาดา สมศักดิ์, 2559)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบของเครื่องเรือนมีการพัฒนาอยู่ตลอด มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตเครื่องเรือนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบุโซฟาด้วยเส้นใยโพลอน รีไซเคิล หรือแม้แต่การออกแบบให้เครื่องเรือนชิ้นหนึ่งใช้พื้นที่ น้อยแต่ใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม หรือที่เรียกกันว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์(Multifunction Furniture (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2558) ในส่วนของภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาดเครื่องเรือนของไทยพบว่าการขยายตัวดี เนื่องจากได้รับผลพวงจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงการลดค่าธรรมเนียม การเพิ่มวงเงินกู้ยืม หรือสิทธิ ในการลดหย่อนภาษี ส่งผลให้ประชาชนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากเครื่องใช้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้ง ประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อ ใช้ในการจัดตั้งหรือขยายกิจการ ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อตลาดเครื่องเรือนอย่างมาก เนื่องจากทำให้ความต้องการของเครื่องเรือนเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งหลักในตลาดเฟอร์นิเจอร์ คือ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) และ อินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ (INDEX Living Mall) ที่มีแผนการลงทุนเพื่อ เปิดสาขาใหม่ด้วยงบประมาณ 2,000 ล้านบาท เช่นเดียวกับกับ อิกะยา (IKEA) ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่ เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และห้อง ตกแต่งจากประเทศสวีเดน ที่ได้เปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยบริเวณ ที่เป็นส่วนหนึ่งกับโครงการเมกะ บางนา เมื่อปี พ.ศ. 2554 ถือเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน ที่มีโครงการจะเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 1 สาขา ถือเป็นสาขาที่ 2 ในประเทศไทย โดยใช้พื้นที่รวมกว่า 50,278 ตร.ม. ที่ติดกับเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์

เกต ด้วย งบประมาณกว่า 6,300 ล้านบาท และเป็นครั้งแรกที่ IKEA ได้ร่วมมือกับเซ็นทรัลพัฒนาให้มีจุดเชื่อม ต่อระหว่างห้างเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต กับ IKEA แห่งใหม่ (นัมัสการ มรรคสุนทร, 2559)

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลอ้างอิงถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ช่างก่อสร้าง สถาปนิก และประชาชนที่ต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการตกแต่งอาคาร สำนักงาน และที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 204,900 คน (ข้อมูลสถิติประชากรเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการเปรียบเทียบจำนวนประชากรจาก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.125) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มแบบสะดวก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การวิจัย คือ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 -มกราคม 2564

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครังนี้รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดคุณลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนด	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนด	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนด	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, น.77)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณสมบัติ หรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดหมวด หรือประเด็นหลักให้ครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
3. แจกแจงประเด็นหลักออกเป็นประเด็นย่อยให้ครบถ้วน และกำหนดจำนวนข้อคำถามให้สอดคล้องกับกับความรู้ที่ได้จากการศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กำหนดประเภทของคำถาม โดยคำนึงถึงประเภทของตัวแปร ลักษณะของตัวแปร และระดับการวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามใช้เพื่อศึกษา การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

5. ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นหลัก ประเด็นย่อย และวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ครอบคลุมทั้งเนื้อหา ประเด็นหลัก ประเด็นย่อย และสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1.การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความเห็นชอบ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการวัดและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ให้แก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด ส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญจะเห็นด้วยกับเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำทั้งทางด้านเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยให้คะแนนเท่ากับ	+1 (สอดคล้อง)
ไม่แน่ใจ ให้คะแนนเท่ากับ	0 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นด้วยให้คะแนนเท่ากับ	-1 (ไม่สอดคล้อง)

ผู้วิจัยได้บันทึกผลการพิจารณาลงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน และนำค่าที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย IOC ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ลงมา แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งไปหรือปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อคำถามซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับ แก้ไข หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า IOC =1.00

2.การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ขั้นต่ำทางสถิติตั้งแต่ 30 คน ขึ้นไป เพราะค่าในการแจกแจงนำมาวิเคราะห์จะอยู่ใกล้เคียงค่าปกติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ทุกฉบับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient Method) ซึ่งค่า α ที่ได้ ต้องมากกว่าและหรือเท่ากับ 0.7 ผลของการทดสอบข้อคำถามโดยวิธีของ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach, s Alpha) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคที่วิเคราะห์ได้มีค่าเท่ากับ .968 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้ (เกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965, p.29) กำหนดว่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ .71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้ร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตคลองสามวา พร้อมคำอธิบายวิธีการกรอกข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้น ผู้ช่วยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนให้แก่ผู้วิจัย ได้รับแบบสอบถามคืนมาครบ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม นำมาเข้ารหัสตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล ด้วยค่าสถิติมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (S.D.) และนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.1 ค่าสถิติ t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของตัวแปรตาม

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 65.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 87.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 59.50

2. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) และมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้านโดย เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.70, 4.69, 4.69, 4.67, 4.65, 4.63$ และ 4.63 ตามลำดับ) และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$)

3. ผลการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ที่ส่งผลทางด้านบวก ตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 92.00 โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -0.448 + 0.161 X_1 + 0.231 X_3 + 0.278 X_4 + 0.073 X_5 + 0.353 X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.176 X_1 + 0.247 X_3 + 0.335 X_4 + 0.113 X_5 + 0.513 X_7$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้านโดย เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษานันทน์ภัส สงวนวงษ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้คนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นเครื่องมือที่การวัดความพึงพอใจในบริการของผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's แล้วยังให้ความสำคัญกับอีก 3 P's ได้แก่ บุคลากร, กระบวนการ และการสร้างและเสนอทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ว่าขั้นตอนในทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก และผลการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001) เรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท สินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ผลการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค

แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า เพศ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อภัย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ นานเขียว (2555) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) เรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งวัยผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้นและด้านรายได้มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ที่ส่งผลทางด้านบวก ตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 92.00 สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัมสการ มรรคสุนทร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2556) เรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสถิติพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมจาก

ผู้บริโภค เพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ค้นหาได้สะดวก มีนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่มีความหลากหลายไว้ให้เลือก และระบุราคาให้ชัดเจน

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความหลากหลาย ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่มาแนะนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น