

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Affecting Furniture Purchase Decisions of Customers
in Muang District, Chachoengsao Province

ธนุทอง ศิริวงศ์^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Thanuthong Siri Wong^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: Thanuthong41409@gmail.com

Received: 9th January 2023.; Revised: 29th August 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977 : 25) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้าน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ เพอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting furniture purchasing decisions of consumers in Muang District. 2) to study furniture purchasing behavior affecting the furniture purchase decision of consumers in Muang District, Chachoengsao Province 3) to study marketing mix affecting furniture purchase decision of consumers in Muang District, Chachoengsao Province Chachoengsao The population in this research is the consumer in Muang District Chachoengsao Province both male and female interested in buying furniture which the number of the population is unknown. The exact proportion of the population is unknown. Cochran, W.G. (1977, p.25) used a formula to determine the sample size of 400 people using the proportional stratified random sampling method. The tool used to collect data is a questionnaire: statistics, percentage, mean, and standard deviation analyzed data. The hypothesis was tested using t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) personal factors are female payable age and occupation income per month. The time-consuming module contains the procedure for requesting furniture in the Mueang Chachoengsao District. Compare Statistical significance at the .05 level. 2) Buying behavior of furniture Objectives for purchasing: Types of furniture used to buy furniture from cost, method of payment, influential person The data source used to search for different information had the decision to buy furniture of consumers in Muang District, Chachoengsao Province, were different at statistical significance at the .05 level and 3) the marketing mix that affected the decision to buy furniture in Muang District, Chachoengsao Province was marketing promotion. The distribution channels' product side and price are statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing Mixes, Decision, Furniture

บทนำ

มนุษย์ทุกคนดำรงชีวิตจากปัจจัยพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และปัจจัยสุดท้ายนี้เองที่เริ่มมีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์เริ่มที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยของตนเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อน “ที่อยู่อาศัย” นอกจากนี่สิ่งที่จะขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือ “เฟอร์นิเจอร์” แม้ว่าจะไม่อยู่ในปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (อุตัมสิงห์ จาวาลา, 2564 : 128) ที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบันโดยมีการดัดแปลงรูปแบบให้เกิดความหลากหลาย

ตามสภาพภูมิอากาศและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ รวมถึงยังเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงในชีวิต ฐานะความเป็นอยู่และความมีหน้ามีตาของผู้ครอบครอง จึงเกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ภายในสวน รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในอีกด้วย (หทัยชนก พรหมนาถ, 2555 : 12)

เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าสำหรับการตกแต่งบ้านที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์ย่อมต้องเป็นไปตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาวะตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาทและมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2,959 ราย โดยตลาดภายในประเทศน่าจะดีขึ้นจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่เริ่มมีการเติบโตมากขึ้นทำให้คาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมน่าจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่เริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์น่าจะเพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์ (อรรพรรณ จารุวัฒน์ฉาว, ออนไลน์ : 2561) แต่หากเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระหว่างกลุ่มตลาดระดับล่างกับกลุ่มตลาดระดับกลางถึงบน จะพบว่า กลุ่มตลาดระดับกลางถึงบนขยายตัวมากกว่าประมาณร้อยละ 8 ของตลาดรวมหรือมีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท (ปรียา เทศนอก, ออนไลน์ : 2562) แต่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กลุ่มตลาดระดับล่างมีอัตราขยายตัวต่ำ จึงค่อนข้างมีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ลูกค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดระดับล่างต้องระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า (ชมภูณัฐ แดงอ่อน, ออนไลน์ : 2560)

ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ยังมีการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จากเดิมซึ่งมีเพียงโชว์รูมให้ลูกค้าได้เข้าชมสินค้า โดยรูปแบบการจำหน่ายออนไลน์นี้ไม่จำกัดเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ แต่ยังรวมไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายรายย่อยอีกด้วย โดยผู้บริโภคสามารถชมแคตาล็อกออนไลน์ ตรวจสอบข้อมูลสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ สอบถามข้อมูลกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล รวมไปถึงทำการสั่งซื้อ แลกเปลี่ยนการชำระเงิน แลกสถานที่และนัดวันจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งนับเป็นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ไทยปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนร้อยละ 35 หนังสือร้อยละ 27 เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 22 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 4 และ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้านร้อยละ 2 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2564) และมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและการขยายตัวจากธุรกิจสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตซึ่งกระตุ้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่รัฐบาลได้วางให้เป็นเมืองที่อยู่อาศัยของผู้คนในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (eastern economic corridor) (EEC) เพื่อที่จะยกระดับพื้นที่ภาคตะวันออกก้าวขึ้นไปสู่การเป็นเขตเศรษฐกิจที่ดีและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานการคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา, ออนไลน์ : 2563) ยังเป็นเมืองที่อยู่อาศัยที่จะรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณอาคารบ้านเรือนอาคารธุรกิจการค้าจำนวนมากขยายตัวไปตามชานเมืองเมืองใหญ่ จากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ณ เดือน สิงหาคม 2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น 56 ราย มูลค่าการจดทะเบียน 90.81 ล้านบาท และนิติบุคคลที่ยังคงดำเนินการอยู่ มีจำนวน 5,803 ราย มูลค่า 187,029.56 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์ : 2563) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความสมดุล ความ

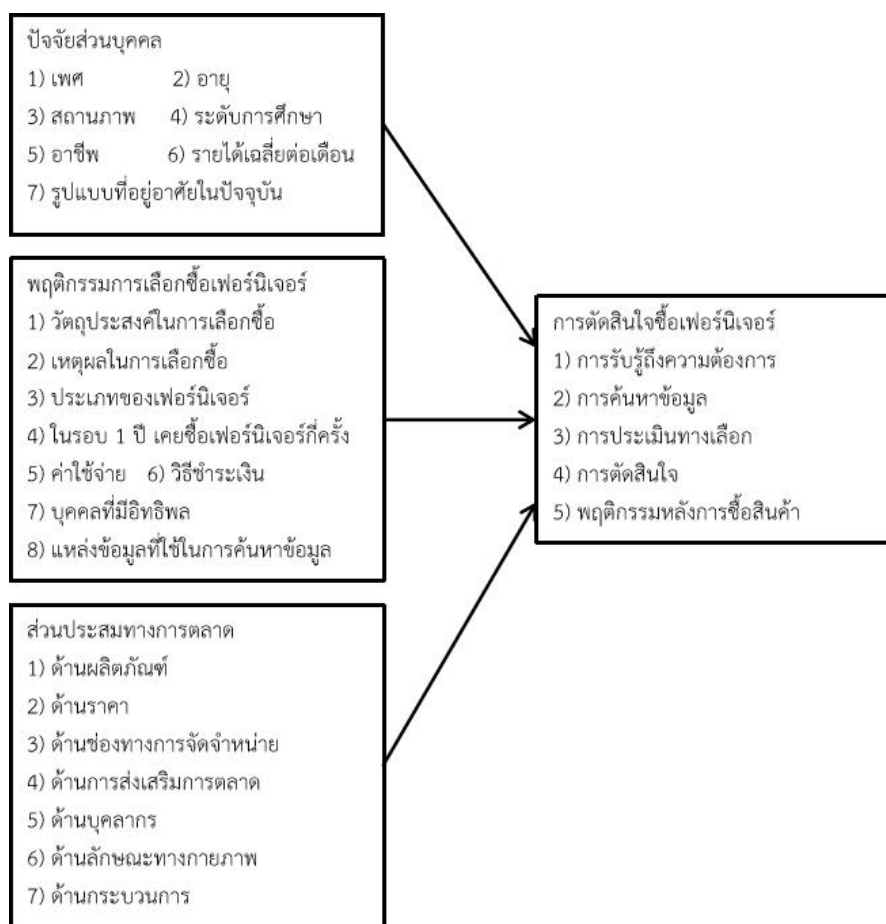
พอเพียง ความเหมาะสม ตอบโจทย์สุขภาพสรีระร่างกาย และ Eco-friendly สิ่งเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นปัจจัยประกอบเข้าด้วยกันเป็นแนวทางการวางแผนจัดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วย” (จิรวรรณ ตั้งกิจงามวงศ์, 2563 : สัมภาษณ์) ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตอยู่บ้านนานมากขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์คนที่เปลี่ยนไปหากิจกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้ชีวิตที่บ้าน ทั้ง Work From Home และทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (กฤษชนก ปัทมสัทยาสนธิ, 2564 : สัมภาษณ์).

ดังนั้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จึงจำเป็นต้องพยายามที่จะปรับตัว ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนรับมือกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต โดยการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ให้ทันกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะผลักดันรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตและสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารัั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นเมืองที่อยู่อาศัยที่จะรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณอาคารบ้านเรือนอาคารธุรกิจการค้าจำนวนมาก ขยายตัวไปตามขนเมืองเมืองใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารัั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran,

W.G. (1977 : 25) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างร้านเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ออกเป็น 20 ร้านค้า ตามสัดส่วนของประชากร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยยึดหลักการตามแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านกี่ครั้ง เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และพฤติกรรมภายหลังซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ทดสอบหาความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.888 ส่วนการทดลองหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟา ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.9358 ด้านราคา เท่ากับ 0.9354 ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.9356 ด้าน

การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.9354 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.9358 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.9362 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.935 ทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.9356 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยประสานงานและติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอนัดหมายวัน และเวลาในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่
4. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)
5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ให้ความสำคัญด้านการตกแต่ง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อดูโชว์ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้าน 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้งระหว่าง 1,001-4,999 บาท วิธีชำระเงินจะชำระเงินสด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นตัวเอง และแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลเป็น Facebook

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.272) เมื่อพิจารณาารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.399) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.356) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.256) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.248) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.237) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.223) อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.190) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.851) เมื่อพิจารณาารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงรูปแบบ ความสวยงาม และการใช้ประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.445, $S.D.$ = .776) รองลงมา ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.102, $S.D.$ = .844) ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน และคนรู้จักให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.870, $S.D.$ = .938) ท่านค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.807, $S.D.$ = .831) และอันดับสุดท้าย ท่านมีความจำเป็นต้องใช้เฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งที่พักอาศัยและอำนวยความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.032, $S.D.$ = 1.202) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	t	F	p value
เพศ	5.480		.000*
อายุ		9.269	.000*
ระดับการศึกษาสูงสุด		10.522	.000*
สถานภาพ		1.629	.197
อาชีพ		16.503	.000*
รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน		5.496	.000*
รูปแบบที่อยู่อาศัย		5.519	.000*

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	F	Sig
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	8.172	.000*
เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	1.841	.104
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	8.934	.000*
จำนวนครั้งที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี	4.678	.003*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง	7.253	.000*
วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	20.617	.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	11.407	.000*
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์	3.751	.001*

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ จำนวนครั้งที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกัน ขบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนพฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Stepwise

Model	B	Std. Error	Beta	t	P value
ค่าคงที่	.245	.158		1.553	.121
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.726	.032	.754	22.491*	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.156	.039	.144	4.044*	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.152	.039	-.139	-3.939*	.000*
ด้านราคา (X_2)	.119	.044	.105	2.704	.007*

R=.842, R^2 =.708, Adjusted R^2 =.705, S.E._{est}=.3539, F-ratio=7.131, Durbin-Watson=2.216

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .842 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .705 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .3539 ตัวแปร 4 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 70.80 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .726 .156 -.152 .119 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .754 .144 -.139 .105 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .245 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = .245 + .726(X_4) + .156(X_3) - .152(X_1) + .119(X_2)$$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z'_{y} = .754(X_4) + .144(X_3) - .139(X_1) + .105(X_2)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้หลายประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรุจิรา อัศวรุ่งสกุล (2556 : 75) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่ออยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบการอยู่อาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559 : 65) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Muhammad Fazal Qureshi (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ปากีสถาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน สอดคล้องกับ ลมัยพร ดงเสือ (2561 : 20-22) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับจิตาพร รุ่งสถาพร (2562 : 119) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้านของประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านอายุ ที่ยอมรับสมมติฐานว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับโสภณ นพประดิษฐ์ (2558 : 190) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทาน และสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามั ักรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559: 65) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยสิงห์ จาวาลา (2564 : 127) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 47.30 เช่นเดียวกันกับ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2562 : 1-12) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคน และพนักงาน ส่งผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และชุดเครื่องนอน ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรตระหนักกับพนักงานขายเพื่อแจ้งผู้บริโภคในเรื่องผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกเพื่อดำเนินการลด แลก แจกและชิงโชคลุ้นรางวัล
2. ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำกับอายุการใช้งานของสินค้า ความเสื่อมสภาพของสินค้าเมื่อใช้งานเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความหวังและคุณภาพการให้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ณ เดือน สิงหาคม 2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก : https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_2020.pdf
- กฤษชนก ปัทมสัทยาสนธิ. (2564, 29 มีนาคม). *กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน).* สัมภาษณ์.
- จิรวรรณ ตั้งกิจงามวงศ์. (2563, 27 เมษายน). *รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมดีสไวส์ จำกัด.* สัมภาษณ์.
- รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด19 ในประเทศไทย.* บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-12.
- ปรียา เทศนอก. (2562). *คอลลิเออร์สชาติตลาดคอนโดแบบ Leasehold ขายดีกว่า Freehold.* [ออนไลน์]. เข้าถึงค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.prop2morrow.com/2019/05/16/คอลลิเออร์สชาติตลาดคอนโดแบบ-Leasehold-ขายดีกว่า-Freehold>
- ลัมัยพร ดงเสื่อ. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค.* หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หทัยชนก พรหมนาถ. (2555). *แผนธุรกิจร้านพฤษภาคมเฟอร์นิเจอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุตัมสิงห์ จาวาลา, อนันต์ สุนทราเมธากุลและอัยดา พรเจริญ. (2564, กรกฎาคม – ธันวาคม). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.* วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2), 127-140.
- อรรณณ จารุวัฒนะถาวร. (2561). *ตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานครปี2562.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.posttoday.com/property/news/574937>.
- สำนักงานการคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2563). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก: <http://chachoengsao.m-society.go.th/wp-content/uploads/2021/09>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3^{ed}. New York: John Wiley and Sons Inc.