



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดย

นางสาวชญาดา สมศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดย

นางสาวชญาดา สมศักดิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR IKEA PRODUCTS  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND VICINITY

BY

MISS CHAYADA SOMSAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชญาดา สมศักดิ์

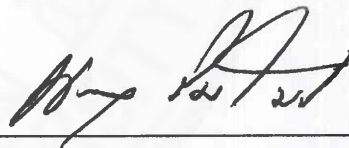
เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 11 8 S.A. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



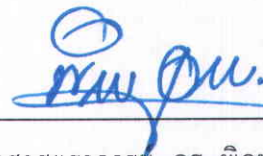
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้ออเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชญาดา สมศักดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

มนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยมากขึ้น และปัจจุบันประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากโครงการที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการเติบโตตามไปด้วย โดย อีเกีย (IKEA) ถือเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และห้องตกแต่งจากประเทศสวีเดน ที่ได้เปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยบริเวณโครงการเมกะ บางนา และมีโครงการจะเปิดสาขาที่ 2 บริเวณบางใหญ่ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้อีเกียเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่น่าสนใจ

งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้ออเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้ออเกีย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และยังได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 10-31 ตุลาคม 2559 และได้แบบสอบถามมาทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้ออเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้ออเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์มากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

**คำสำคัญ:** สินค้าอสังหาริมทรัพย์ ทางเลือกของผู้บริโภค การตกแต่งบ้าน



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS ABOUT IKEA RETAIL PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Chayada Somsak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

In 2011, IKEA, the Swedish multinational group of companies that designs and sells ready-to-assemble furniture, appliances, and home accessories opened its first branch in Thailand, IKEA Bangna, in Bang Phli District, Samut Prakan. With local furniture and decoration industries booming, in February 2016 Ikea held a groundbreaking ceremony in Bang Yai, Nonthaburi, for its second store in Thailand.

Factors influencing consumer choice in the Bangkok Metropolitan Area to choose IKEA products and their purchase behavior were studied. The 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-were taken into account. Demography, including age, gender, marital status, education and monthly income, was also considered. From 10 to 31 October 2016, 399 samples, all IKEA shoppers from the Bangkok Metropolitan Area, provided data through a quantitative online survey

Results were that product, price, physical evidence, brand and product usage, and promotion and staff influenced purchases, in decreasing order of importance. Demographically, age, marital status, occupation, and monthly income affected purchase decisions, while gender and education did not. Target customers were business owners with average monthly incomes of 15,000-30,000 Thai baht. These findings may help IKEA develop its growing presence in the Thai and ASEAN market, a highly competitive field.

**Keywords:** IKEA, Consumer choice, Home furnishings and decoration.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าอีคอมเมิร์ซ ตลอดจนผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวชญาดา สมศักดิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	6
2.1.1 อายุ (Age)	6
2.1.2 เพศ (Gender)	6
2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	7
2.1.4 การศึกษา (Education)	7
2.1.5 อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	8
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8

2.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	9
2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.2.4.1	การโฆษณา (Advertising)	10
2.2.4.2	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11
2.2.4.3	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	11
2.2.4.4	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	11
	(1) การกระตุ้นผู้บริโภค	11
	(2) การกระตุ้นคนกลาง	11
	(3) การกระตุ้นพนักงานขาย	11
2.2.4.5	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	12
2.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	12
2.2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	12
2.2.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3.1	สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากปัจจัยภายนอก มี 2 ส่วน คือ	13
2.3.1.1	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	13
2.3.1.2	สิ่งกระตุ้นอื่น	14
2.3.2	กล่องดำ (Buyer's black box)	14
2.3.3	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)	14
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	14
2.4.1	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	14
2.4.2	การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	14
2.4.3	การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	15
2.4.4	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	15
2.4.5	พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior)	15
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5.1	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	15
2.5.1.1	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.5.1.2	ปัจจัยด้านเพศ (Gender)	16
2.5.1.3	ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว (Marital Status)	17

	(7)
2.5.1.4	ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) 17
2.5.1.5	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) 18
2.5.1.6	ปัจจัยด้านรายได้ (Income) 19
2.5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 19
2.5.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 19
2.5.2.2	ปัจจัยด้านราคา 21
2.5.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 22
2.5.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 22
2.5.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล 23
2.5.2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ 24
2.5.2.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 24
2.6	กรอบแนวคิดของงานวิจัย 25
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย 26
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 26
3.1.1	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย 26
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 26
3.1.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 27
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 28
3.2.1	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 28
3.2.1.1	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 28
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 28
3.2.2	ตัวแปรตาม 28
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย 28
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 29
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 29
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 30
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 31
3.6	การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย 31
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 31

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง	31
3.6.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	31
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	31
3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	32
3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	41
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านสถานภาพครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อ อึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.4.6 ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อ อึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

	(9)
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	60
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้สินค้าที่ห่ออึกของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	73
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	76
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
ประวัติผู้เขียน	91

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
4.1	34
4.2	42
4.3	45
4.4	46
4.5	47
4.6	48
4.7	49
4.8	50
4.9	50
4.10	52
4.11	52
4.12	54
4.13	54
4.14	55
4.15	56

4.16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.17	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
4.18	ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	59
4.19	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.20	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	64
4.21	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)	64
4.22	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แบบจำลอง IKEA สาขาบางใหญ่	2
4.1	โอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ห่ออึก	36
4.2	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห่ออึก	37
4.3	ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าที่ห่ออึก	37
4.4	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึก	38
4.5	ลักษณะของการเลือกซื้อสินค้าที่ห่ออึก	38
4.6	แผนกสินค้าอึกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	39
4.7	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึก	39
4.8	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ห่ออึกต่อ 1 ครั้ง	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนดำรงชีวิตจากปัจจัยพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และปัจจัยสุดท้ายนี้เองที่เริ่มมีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์เริ่มที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยของตัวเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ในปัจจุบันประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากโครงการที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในทุกๆ ปี ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างโดยตรง จากข้อมูลพบว่าในปี 2559 มูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีมูลค่าอยู่ที่ 80,800-81,600 ล้านบาทตามตารางที่ 1.1 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 1-2% ในปีนี้ (อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์, 2559) จากสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2557	80,000
2558	80,000
2559	80,800 - 81,600

ที่มา: อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ (2559)

ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในปีนี้จะเติบโตน้อยกว่าเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีตคือ 7-8% ในแต่ละปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558) แต่นักลงทุนยังคงมีความเชื่อมั่นและพร้อมลงทุนเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยที่มีแนวโน้มดีขึ้น เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวในปี 2558 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่นิ่งก็ได้เริ่มเดินหน้าโครงการต่อในปี 2559 ในส่วนของโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้เริ่มเปิดโครงการใหม่ รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนของภาครัฐในโครงการต่างๆ เป็นต้น ทำให้

ภาคเอกชนเกิดความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น โดยในปีนี้ผู้ครองส่วนแบ่งหลักในตลาดคือ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) และ อินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ (INDEX Living Mall) ที่มีแผนการลงทุนเพื่อเปิดสาขาใหม่ด้วยงบประมาณ 2,000 ล้านบาท เช่นเดียวกับ อิกีย (IKEA) ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และห้องตกแต่งจากประเทศสวีเดน ที่ได้เปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยบริเวณที่เป็นส่วนหนึ่งกับโครงการเมกะ บางนา เมื่อปี พ.ศ. 2554 ถือเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจพร้อมเพอร์ตี, 2554) ที่มีโครงการจะเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 1 สาขา ถือเป็นสาขาที่ 2 ในประเทศไทย โดยใช้พื้นที่รวมกว่า 50,278 ตร.ม. ที่ติดกับเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ด้วยงบประมาณกว่า 6,300 ล้านบาท และเป็นครั้งแรกที่ IKEA ได้ร่วมมือกับเซ็นทรัลพัฒนาให้มีจุดเชื่อมต่อระหว่างห้างเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต กับ IKEA แห่งใหม่นี้ (Brand Buffet, 2559)



ภาพที่ 1.1 แบบจำลอง IKEA สาขาบางใหญ่

(ที่มา: Brand Buffet, 2559)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอิกียก็ยังไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากเอสบีและอินเด็กซ์ได้ แต่แบรนด์อิกียถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากอัตราการเติบโตของสาขาในประเทศไทยที่เติบโตเป็นอันดับที่ 3 คือ 14% (ที่มี 1 สาขา ลงทุนมาแล้ว 2 ปี) จากอิกียทั้งหมด 348 สาขาทั่วโลก เป็นรองจากประเทศคูเวตที่เติบโต 18% (ที่มี 2 สาขา ลงทุนมาแล้ว 5 ปี) และประเทศซาอุดีอาระเบียที่เติบโตอยู่ที่ 21% (ที่มี 7 สาขา, ลงทุนมาแล้ว 20 ปี) หลังการเปิดตัวอิกียสาขาแรกของประเทศไทยที่สาขาบางนานั้นมีผู้เยี่ยมชม 3.5 ล้านคนต่อปี มียอดขายเติบโตเฉลี่ย 2-3% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอิกียใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์หรือการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ คือ อิกียใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ซื้อ โดยออกแบบสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในรูปแบบ D.I.Y หรือ Do It Yourself ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า ออกแบบสินค้าตามรูปแบบที่ตนเองถูกใจและนำกลับไปประกอบเองที่บ้านได้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่สร้างขึ้น โดยชนิดสินค้าของอิกียก็มี

ให้เลือกหลากหลายรายการและได้ออกแบบให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทน็อคดาว์น (Knock down furniture) คือ ส่วนประกอบทุกชิ้นของสินค้าสามารถถอดออกมาแล้วนำกลับไปประกอบใหม่เหมือนเดิมได้ และกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จอีกอย่าง คือ เป็นสินค้าที่มีดีไซน์และจำหน่ายในราคาไม่แพง ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่โดยผู้บริโภคสามารถจับต้องสินค้าตัวอย่างได้ทุกรายการ และบริเวณชั้น 2 ได้แสดงการตกแต่งห้องตัวอย่างไว้กว่า 60 ห้อง ที่มีทั้งห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ให้เลือกชมได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดไอเดียในการตกแต่งบ้านมากขึ้น และสินค้าของอิกเกียบางอย่างสามารถทดลองใช้ได้ เช่น แผนกของเด็กเล่น ที่มีของเล่นให้เด็กๆ ได้สัมผัสและรับประสบการณ์ตรงจากสินค้าตัวจริง หลังจากที่ผู้ซื้อได้ชมสินค้าตัวอย่างจนเป็นที่พอใจและต้องการซื้อสินค้าจริงตามรหัสสินค้าที่ได้จดจากสินค้าตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้บริเวณชั้น 1 ในโซน “มาร์เก็ต ฮอลล์” ที่จัดเป็นคลังสินค้าแบบบริการตัวเองที่มีการจัดแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้า และมีรถเข็นให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนสินค้า ในส่วนช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อิกเกียเน้นการแจกแค็ตตาล็อก “อิกเกีย 201” จำนวน 1.2 ล้านเล่ม ซึ่งส่วนกระแสการตลาดในยุคดิจิทัล ฯลฯ (ผู้จัดการ, 2556) นอกจากนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแล้ว อิกเกียยังใส่ใจผู้บริโภคในอีกด้านหนึ่ง คือ โชนอาหาร โดยอิกเกียได้มีการแบ่งเป็นโซนร้านอาหารของอิกเกียที่เป็นอาหารต้นตำรับจากประเทศสวีเดนที่มีหลากหลายเมนูให้เลือก ทั้ง อาหารจานหลัก อาหารทานเล่น ขนมหวานและเครื่องดื่มต่างๆ ที่ยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดในสไตล์ของอิกเกีย คือ ราคาไม่แพง และเป็นระบบการบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งบริเวณโซนอาหารได้จัดเตรียมรถเข็นคันเล็กๆ ไว้ให้สำหรับเลือกอาหารเพื่อนำไปชำระเงินที่จุดชำระเงิน ถือได้ว่ามาอิกเกียได้ทั้งสินค้าและอิมพอร์ต

จากกลยุทธ์ต่างๆ ที่อิกเกียได้ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ทั้งด้านสินค้า ราคาที่จัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เป็นต้น ส่งผลให้อิกเกียสามารถเจาะตลาดและกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอัตราการเติบโตของกิจการ จึงเป็นที่มาของการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของการซื้อสินค้านี้ที่อิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้าน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกีย (IKEA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำปัจจัยเหล่านี้ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกียและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยทางผู้วิจัยคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงพาณิชย์และด้านอื่นๆ ไม่มากนักน้อย ดังนี้

1. เพื่อให้ทางบริษัทฯ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลของการวิจัยไป ปรับปรุง พัฒนา สินค้าของบริษัทให้ดีขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นได้
2. เพื่อให้ทางบริษัทฯ ได้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกีย และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง เพื่อวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหรือในทำนองเดียวกัน ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำแผนการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดำเนินการสร้างธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้จะนำวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ สิ่งของที่ใช้ภายในห้องหรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวางหรือรองรับสิ่งของหรือร่างกาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ เป็นต้น

Knock down furniture หมายถึง เครื่องเรือนที่ออกแบบให้สามารถถอดแยกชิ้นส่วนออกจากกันได้ และสามารถนำมาประกอบกลับเข้าเป็นชิ้นเดียวกันได้เหมือนเดิมหรือปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามต้องการ (อาทิตย์ เปล่งขำ, 2554)

Self-service หรือ การบริการตนเอง หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการสามารถซื้อหรือรับบริการได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่มีพนักงานของร้านคอยปฏิบัติรับใช้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในงานวิจัยนี้ ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป จึงได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ประกอบด้วย ดังนี้

##### 2.1.1 อายุ (Age)

โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

##### 2.1.2 เพศ (Gender)

สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละเพศก็มี

ทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตายหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

### 2.1.4 การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิดวิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่ย่ำไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของบริโภคได้

### 2.1.5 อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income)

นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิคม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้ด้วย

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงตามความต้องการและเกิดความชัดเจนในใจของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ทำให้น่าดึงดูดและช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักดูน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น



(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

(5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้

### 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตลาดส่วนใด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในใจของผู้บริโภค

### 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะมีวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวเอง หากจะรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับองค์กร หรือจะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงศักยภาพของบริษัทด้วยว่าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้

## 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว คุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision) (Kotler & Armstrong, 2014, pp. 310-322) ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

3. สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น

หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่เสียไปได้

### 2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช่คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การจะเลือกใช้เครื่องมือใดควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ณ ขณะนั้น สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

#### 2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่าน

ช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

#### 2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 2.2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

##### (1) การกระตุ้นผู้บริโภค

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

##### (2) การกระตุ้นคนกลาง

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

##### (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่างๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทน

ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

#### 2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

#### 2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

#### 2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้ นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (Payne, 1983 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 76-79)

#### 2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ สมวงค์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ สังเกตได้จาก การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งยี่ห้อชั้นนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ

มีมารยาทดี เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 63) ได้กล่าวไว้

จากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นที่รวมเรียกว่า 7Ps นั้นถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการค้าหรือบริการ หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือห้อยื้อ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012, p. 173) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล

โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค และส่งต่อไปยังกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision) โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นมีดังนี้

### 2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากปัจจัยภายนอก มี 2 ส่วน คือ

#### 2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องการสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้จาก สินค้าที่มีสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงง่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

### 2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งอาจให้ผลทั้งแง่บวกและแง่ลบ เช่น เศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น

### 2.3.2 กล่องดำ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนี้ให้ได้และต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ ค่านิยม แนวคิดต่างๆ เป็นต้น โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูลเพื่อไปใช้ในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

เป็นการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ขั้นตอนนี้จะเป็นการที่ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการไปใช้แล้ว และเกิดพฤติกรรมหลังการใช้ (Post Purchase Evaluation) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะสิ่งนี้จะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

### 2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น

### 2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ ประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

### 2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ แต่ระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ

1. ทักษะบุคคลอื่น ที่อาจส่งผลทั้งด้านบวกและลบกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เป็นการคาดการณ์สถานการณ์ของผู้บริโภคมาตั้งแต่แรก
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น เลือกมาแล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้า A แต่มาถึง สินค้า B เกิดลดราคา จึงอาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจได้

### 2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior)

เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดผลเสียมากกว่าหากผู้บริโภคมีการบอกต่อความไม่พึงพอใจนั้นแก่บุคคลอื่น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย จำแนกตามประเภทของ ปัจจัย ดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

#### 2.5.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่อายุมากจะมีความตั้งใจสูงกว่า โดยเฉพาะช่วงอายุที่ใกล้เคียง และผลการวิจัยไปในทางเดียวกันกับ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน และนววรรณ มีธีรัฐ (2553) ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ในด้านของราคาสินค้า

### 2.5.1.2 ปัจจัยด้านเพศ (Gender)

งานวิจัยของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ แตกต่างกัน



อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บิลท์-อิน ของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน และการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด ของ นवलวรรณ มีหิรัญ (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด สอดคล้องกับ ศิริพร โนจ๊ะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน

### 2.5.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว (Marital Status)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านยี่ห้อสินค้าและประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### 2.5.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านยี่ห้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलวรรณ มีหิรัญ (2553) ที่ศึกษาระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ในด้านราคาของสินค้าและการได้รับข้อมูลของสินค้า

งานวิจัยข้างต้นได้ขัดแย้งกับ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะนิยมชำระเงินด้วยการใช้บัตรเครดิตมากกว่า ใช้เงินสด และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

#### 2.5.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อโซฟาน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด ของ นवलวรรณ มีหิรัญ (2553) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของบริษัทเพชรทิမ်พร จำกัด ที่แตกต่างกัน

### 2.5.1.6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านยี่ห้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน พบว่า ระดับรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน สอดคล้องกับการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด ของนวลวรรณ มีหิรัญ (2553) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด เนื่องจากการตั้งราคาของบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด ไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถซื้อได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า เนื่องจากสุขภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมีราคาค่อนข้างแพง และงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ ศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท เติง โต๊ะ เก้าอี้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

## 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพที่เชื่อถือได้ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน ของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) พบว่า งานออกแบบรูปลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร ของ นันทน์ภัส สวงวงษ์ (2558) พบว่า ตราสินค้า รูปแบบ และความคงทนในการใช้งานของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) พบว่า ร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนวนลวรรณ มีหิรัญ (2553) ได้ทำการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรจิตฉิมพร จำกัด พบว่า ที่นอนที่มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับการพักผ่อน ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของบริษัท เพชรจิตฉิมพร จำกัด สอดคล้องกับ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่า ความปลอดภัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การระบายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

งานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่สามารถจับต้องได้ก่อนการตัดสินใจ สินค้าที่มีความแข็งแรง รูปแบบสีสันทันสมัย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ ศิริพร โนจ๊ะ (2552) พบว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่า การตกแต่งสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า และณัฐพล อัมสิน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพวิตามินเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพวิตามินเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเป็นราคามาตรฐานของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า คนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชุดโซฟาจากร้านที่ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า แต่มีคุณภาพและมีการรับประกันที่นานกว่า ดังนั้นสินค้าที่ราคาแพงแต่มีคุณภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก พบว่า ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมผลและจัดเตรียมอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก และงานวิจัยของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณและต่ำกว่าที่อื่น และมีความคงทนในการใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน และไปในแนวทางเดียวกับ นันทน์ภัส สวงวงษ์ (2558) ที่ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ของ นวลวรรณ มีศิริ (2553) ยังพบว่า การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด และงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์และความปลอดภัยที่ได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภาพภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่กำหนดราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาคงที่ไม่

เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ และสอดคล้องกับศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูนเช่นกัน

### 2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้าน การมีทำเลที่ตั้งที่ทำให้เดินทางได้ง่ายและสะดวก มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ได้ง่ายกว่าที่อื่น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อชุดโซฟาจากร้านที่หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีร้านกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ และ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่สามารถไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ งานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูนของ ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน

### 2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการชำระสินค้า ที่ชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสดหรือเงินผ่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ และ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดและให้ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน กล่าวว่า การมีส่วนลดราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานครของ นันทน์ภัส สวงวงษ์ (2558) พบว่า การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ งานวิจัยของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านค้าที่มีบริการจัดส่ง บริการติดตั้ง บริการหลังการขายและรับประกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุกภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสุกภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และ ทนใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุกภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับของชำร่วย การสะสมคะแนนในการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุกภัณฑ์ และสอดคล้องกับ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีบริการจัดส่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ จำกัด พบว่า หากพนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ สอดคล้องกับ นवलวรรณ มีหิรัญ (2553) ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด พบว่า พนักงานที่สามารถ

แนะนำข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของบริษัท เพชรทิမ်มพร จำกัด ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานที่มีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำปรึกษากับผู้บริโภคในการเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

งานวิจัยของ ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด พบว่า ระบบการชำระเงินที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สอดคล้องกับการศึกษา ของ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ร้านค้าที่มีกระบวนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ของโสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดและมีสภาพสินค้าสมบูรณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.5.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาล การมีสถานที่จอดรถกว้างขวางสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก ส่งผลต่อเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ และ ศิริพร โนจ๊ะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ร้านที่มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูนของ ธวัชชัย ผาภูมิตร (2550) พบว่า ร้านที่มีสถานที่จอดรถส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ของโสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) พบว่า การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

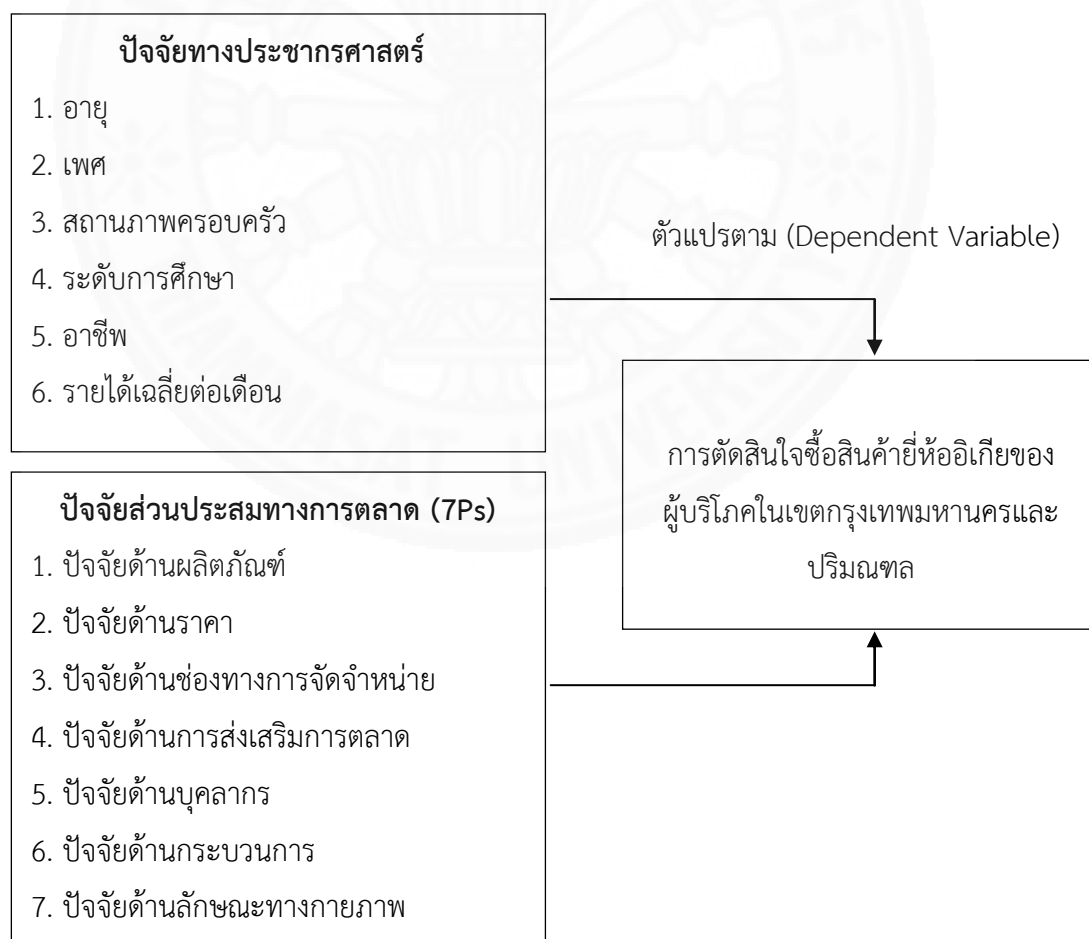


อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมิติไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก ของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) พบว่า การตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า ความกว้างขวางของพื้นที่ในร้านค้า ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมิติไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก

## 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Survey Research) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้จัดทำแบบสอบถามจากการ ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในออกแบบสอบถาม และได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียใช้อย่างน้อย 1 ชิ้น

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียใช้อย่างน้อย 1 ชิ้น ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามแบบกรณีที่ ไม่ทราบประชากร โดยกำหนดสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าสถิติที่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (กำหนดให้  $e$  มีค่าเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ที่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าที่ห่ออึกอย่างน้อย 1 ชิ้น ถือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทางผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และมีค่าใช้จ่ายน้อย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Gender)
- (3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status)
- (4) การศึกษา (Education)
- (5) อาชีพ (Occupation)
- (6) รายได้ (Income)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ห่ออึกเกีย ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-list) เป็นการออกแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยได้มีการแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นและการตัดสินใจตามแต่ละระดับขึ้น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด/ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย/อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งจะแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) และข้อมูลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ในด้านการปรับปรุง พัฒนา และข้อเสนอแนะต่างๆ

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Line Application Facebook เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาอันสั้น และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

### 3.6 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพและรายได้ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

##### 3.6.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) ได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

##### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียที่แตกต่างกันหรือไม่

### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน คือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก อาจจะสัมพันธ์กันในทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor คือ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

### 3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกีย ที่ระดับนัยสำคัญ 95% ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในลักษณะของตารางและกราฟประกอบกับคำอธิบาย โดยผลการวิจัยจะถูกแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้สินค้าที่ห่ออึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดข้อมูลขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ตั้งแต่ 10-31 ตุลาคม 2559 ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 467 ชุด หลังจากตัดแบบสอบถามที่ตอบ “ไม่เคยซื้อสินค้าที่ห่ออึก” หรือ “ไม่ได้อยู่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปจำนวน 68 ชุด ทำให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 399 ชุด โดยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.51%
20-30 ปี	231	57.89%
31-40 ปี	131	32.83%
41-50 ปี	24	6.02%
มากกว่า 50 ปี	3	0.75%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>2. เพศ</b>		
ชาย	115	28.82%
หญิง	284	71.18%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>3. สถานภาพครอบครัว</b>		
โสด	273	68.42%
แต่งงานแล้ว	125	31.33%
หย่าร้าง	1	0.25%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>4. บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน</b>		
ครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ)	209	52.38%
แฟน	53	13.28%
สามี/ภรรยา	88	22.06%
อยู่คนเดียว	41	10.28%
เพื่อน	8	2.01%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>

## ตารางที่ 4.1

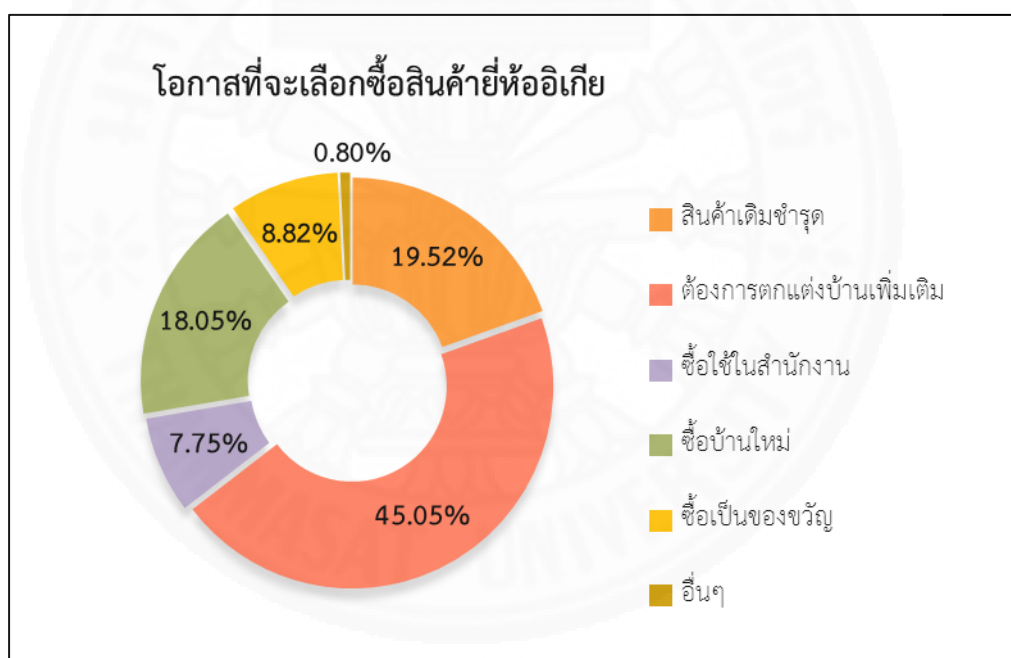
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>5. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่พักเป็นประจำในปัจจุบัน</b>		
บ้านเดี่ยว	191	47.87%
บ้านแฝด	9	2.26%
ทาวน์เฮาส์	89	22.31%
คอนโดมิเนียม	71	17.79%
อาคารพาณิชย์	39	9.77%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>6. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.51%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	238	59.65%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	139	34.84%
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.01%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>7. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.51%
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.53%
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	268	67.17%
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	57	14.29%
อื่นๆ	6	1.50%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>
<b>8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.52%
15,000-30,000 บาท	153	38.35%
30,001-45,000 บาท	88	22.06%
45,001-60,000 บาท	57	14.29%
60,001-75,000 บาท	29	7.27%
มากกว่า 75,000 บาท	46	11.53%
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00%</b>

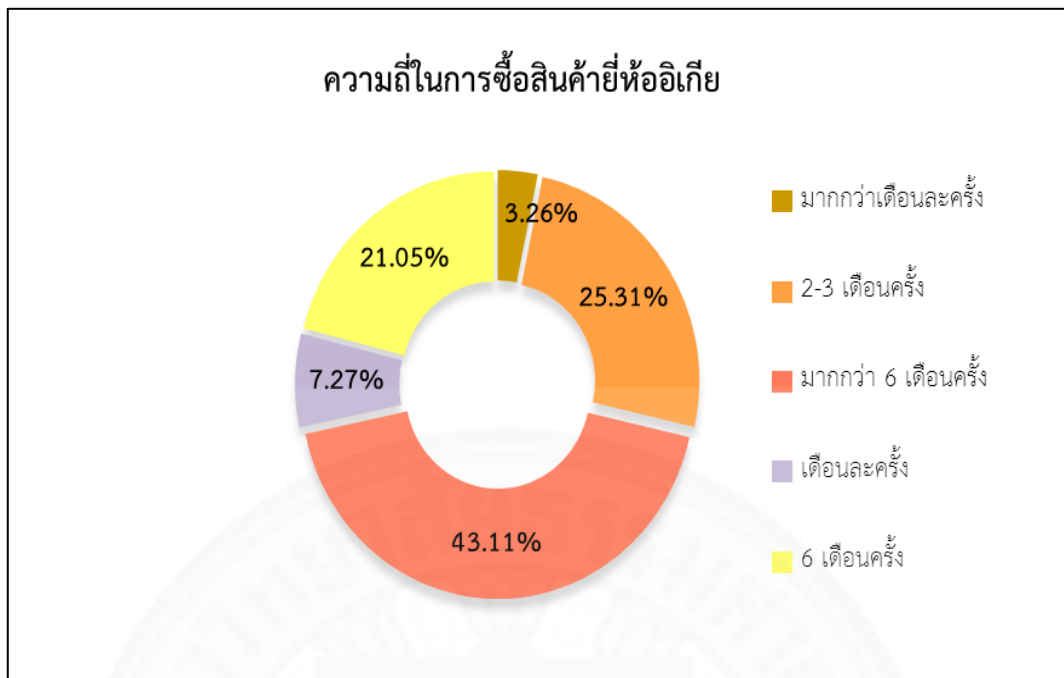
จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อประมวลผลแล้ว แบ่งเป็น เพศชาย 28.82% และเพศหญิง 71.18% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 57.89% มีสถานภาพโสด คิดเป็น 68.42% ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ) เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 52.38% โดยรูปแบบที่อยู่อาศัยจะเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว คิดเป็น 47.87% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 59.65% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างเป็นอันดับที่สูงที่สุด คือ คิดเป็น 67.17% โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 38.35%

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หืออิกเกียของผู้ตอบแบบสอบถาม

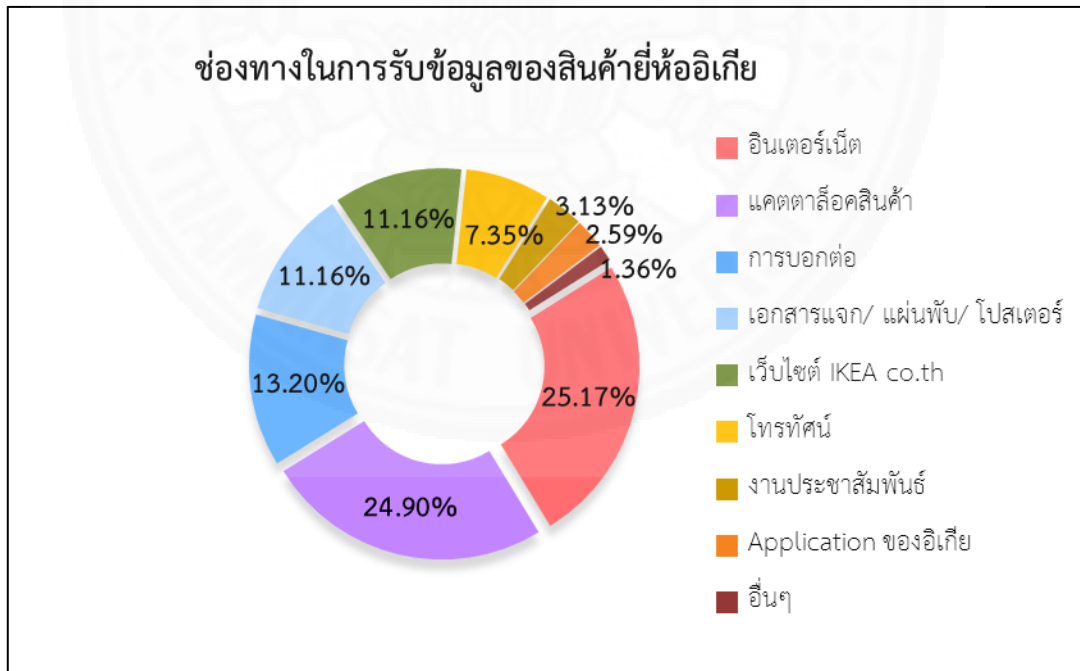
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หืออิกเกียของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้



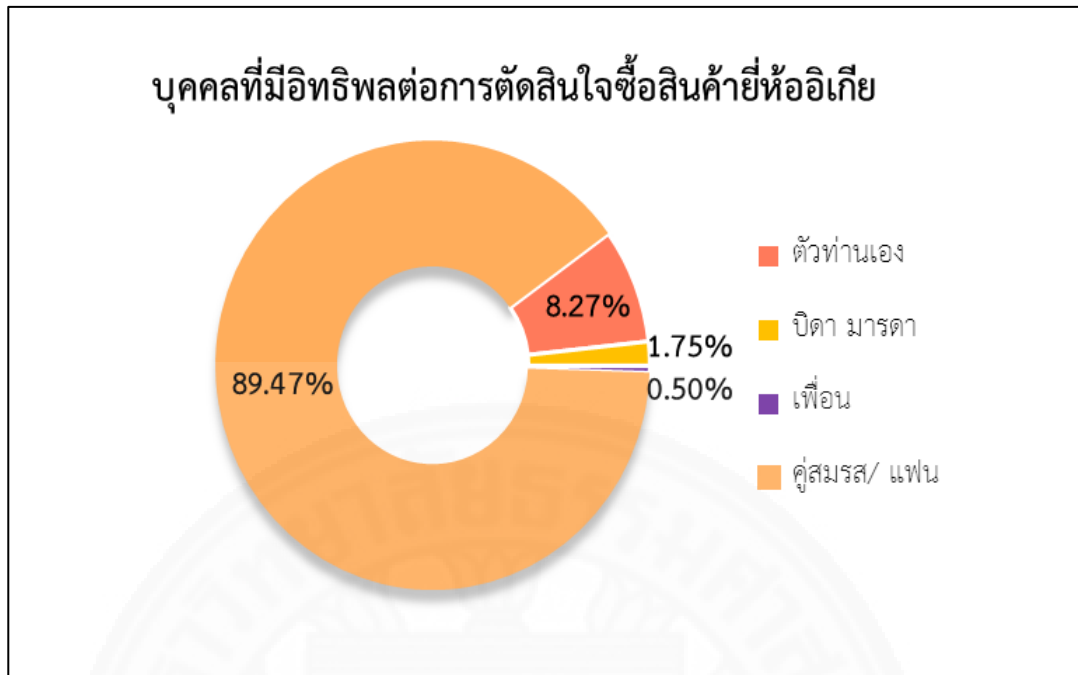
ภาพที่ 4.1 โอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่หืออิกเกีย



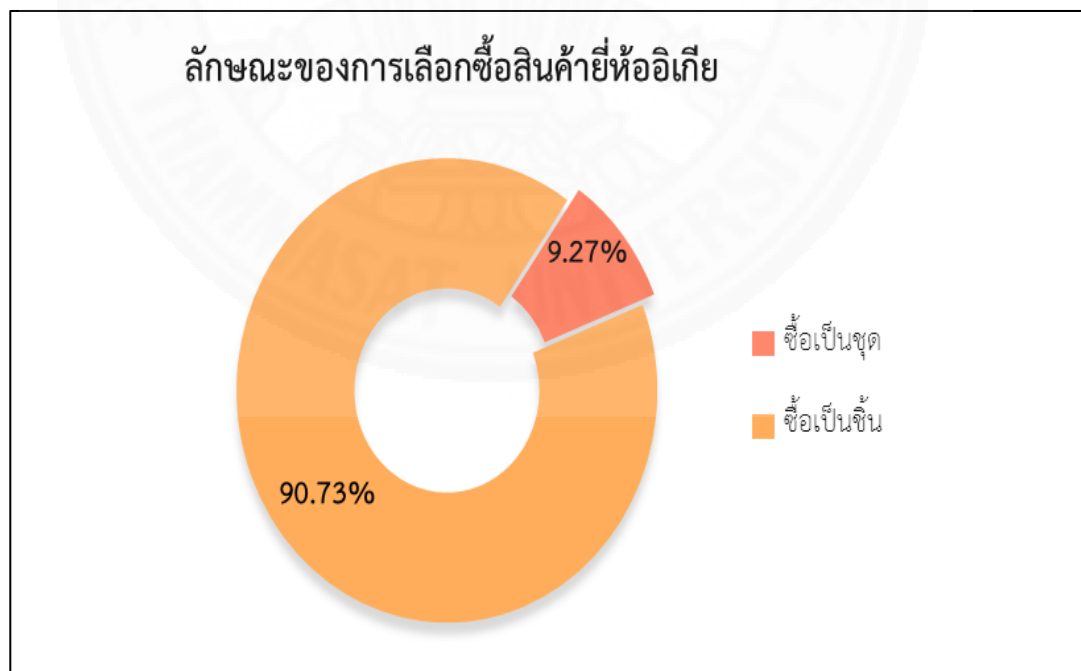
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้ออเกีย



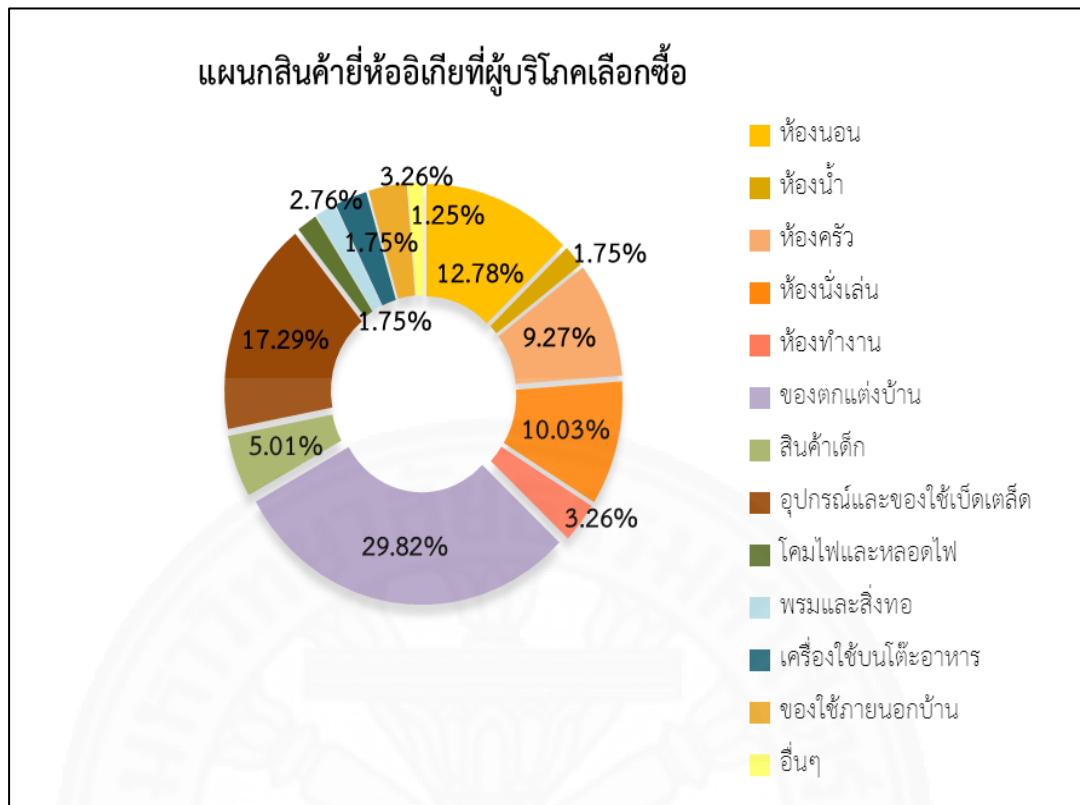
ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าที่ห้ออเกีย



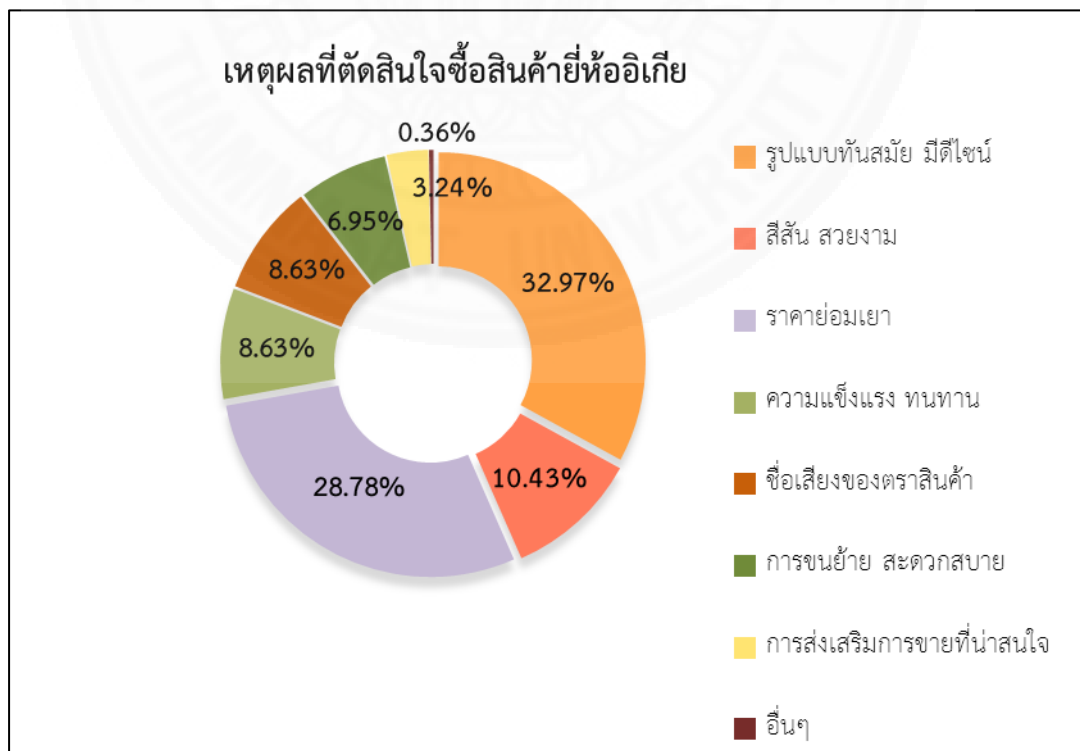
ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย



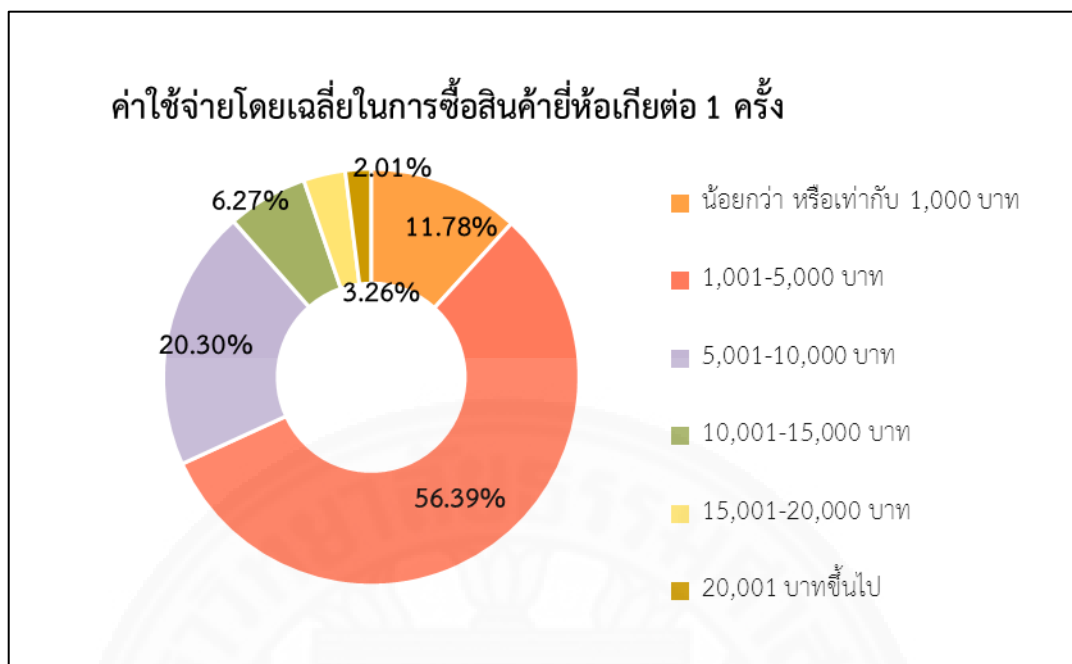
ภาพที่ 4.5 ลักษณะของการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย



ภาพที่ 4.6 แผนกสินค้าอึกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ



ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอึก



ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ห้อยเกยต่อ 1 ครั้ง

จากภาพที่ 4.1-4.8 สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้อยเกยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ภาพที่ 4.1 โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าที่ห้อยเกยอันดับแรก คือ ต้องการตกแต่งบ้านเพิ่มเติม คิดเป็น 45.05% รองลงมาคือ สินค้าเดิมชำรุด คิดเป็น 19.52% อันดับที่ 3 คือ ซื้อบ้านใหม่ คิดเป็น 18.05% อันดับที่ 4 ลดลงมาเหลือเพียง 8.82% คือการซื้อเป็นของขวัญ และอันดับที่ 5 ซื้อใช้ในสำนักงาน คิดเป็น 7.75%

ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้อยเกย โดยส่วนใหญ่แล้วจะไปซื้อสินค้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง คิดเป็น 43.11% รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็น 25.31% อันดับที่ 3 คือ 6 เดือนครั้ง คิดเป็น 21.05% อันดับที่ 4 คือ เดือนละครั้ง ลดลงมาเหลือเพียง 7.27% และอันดับที่ 5 มากกว่าเดือนละครั้ง มีเพียง 3.26%

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของสินค้าที่ห้อยเกยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 25.17% รองลงมาคือ แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็น 24.90% อันดับที่ 3 คือ การบอกต่อของผู้บริโภค คิดเป็น 13.20% อันดับที่ 4 การรับข้อมูลจากเอกสารแจก/ แผ่นพับ/ ไปสเตอร์และเว็บไซต์ IKEA co.th มีสัดส่วนเท่ากัน คือ 11.16% อันดับที่ 5 คือ โทรทัศน์ คิดเป็น 7.35%

ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้อยเกยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คู่สมรสหรือแฟน คิดเป็น 89.47% รองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็น 8.27% อันดับที่ 3 คือ บิดา มารดา คิดเป็น 1.75% อันดับที่ 4 คือ เพื่อน ลดลงมาเหลือเพียง 0.50% นอกจากนี้ ข้อมูลที่



ได้จากกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดคิดว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย

ภาพที่ 4.5 ลักษณะของการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อเป็นชิ้น คิดเป็น 90.73% ส่วนที่เหลือคือเลือกซื้อเป็นชุด คิดเป็น 9.27%

ภาพที่ 4.6 แผนกของสินค้ายี่ห้ออิกเกียที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่จะเป็นแผนกของ ตกแต่งบ้าน คิดเป็น 29.82% รองลงมาคือ อุปกรณ์และของใช้เบ็ดเตล็ด คิดเป็น 17.29% อันดับที่ 3 คือ แผนกห้องนอน คิดเป็น 12.78% อันดับที่ 4 คือ ห้องนั่งเล่น คิดเป็น 10.03% และอันดับที่ 5 คือ ห้องครัว คิดเป็น 9.27%

ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รูปแบบสินค้าทันสมัย มีดีไซน์ คิดเป็น 32.97% รองลงมา คือ ราคาขอมเยา คิดเป็น 28.78% อันดับที่ 3 คือ สินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็น 10.43% อันดับที่ 4 คือ ความแข็งแรงทนทานและชื่อเสียงของตราสินค้าได้สัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น 8.63% และอันดับที่ 5 คือ การขนย้ายสะดวกสบาย คิดเป็น 6.95%

ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็น 56.39% รองลงมาจะอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 20.30% อันดับที่ 3 จะอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็น 11.78% อันดับที่ 4 อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็น 6.27% และอันดับที่ 5 จะอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 3.26%

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 399 ชุด สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.52	0.65	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด
1.3 สินค้ามีความทันสมัย	4.32	0.67	มากที่สุด
1.4 สินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.11	0.71	มาก
1.5 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย	3.85	0.81	มาก
1.6 สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย	3.66	0.86	มาก
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.91	0.86	มาก
1.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.81	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.92	0.74	มาก
2.2 ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	3.83	0.85	มาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง	3.60	0.89	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.34	1.06	มาก
3.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.06	0.82	มาก
3.3 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาหรือสั่งสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก	3.77	0.87	มาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.69	0.79	มาก
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	3.41	0.94	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	3.59	0.87	มาก
4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน	3.82	0.82	มาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	3.72	0.91	มาก
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ	3.85	0.80	มาก
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	3.73	0.78	มาก
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	3.52	0.94	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
6.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ	3.64	0.88	มาก
6.2 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.62	0.91	มาก
6.3 กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง	4.09	0.69	มาก
6.4 มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ	3.46	1.02	มาก
6.5 สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี	3.54	0.87	มาก
6.6 มีบริการประกอบสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	3.56	0.97	มาก
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
7.1 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	3.90	0.85	มาก
7.2 รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน	4.05	0.79	มาก
7.3 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน	3.98	0.78	มาก
7.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.90	0.71	มาก
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ	3.97	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 33 ปัจจัย ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีความทันสมัย ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีสีสัน สวยงาม ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อได้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาของ แต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) ในเรื่องของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก) และในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องจัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาหรือสั่งซื้อสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมมากที่สุด เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการชำระเงินมีความถูกต้องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกในครั้งต่อไป	4.10	0.74	อาจจะตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกหรือไม่ ได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างมีแตกต่างกันในด้านอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา และใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	241	4.22	0.587	0.038
มากกว่า 30 ปี	158	3.92	0.896	0.071

## ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	11.295	0.001	4.016	397	0.0001	0.298	0.074
Equal variances not assumed			3.695	245.250	0.0003	0.298	0.081

จากตารางที่ 4.5 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกันจึงใช้ข้อมูลในส่วนของ Equal variances not assumed ในการพิจารณา

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทางไม่เหมือนกัน และในแต่ละอายุอาจมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของยี่ห้ออิกิน้อยกว่า เนื่องจากสินค้าอิกิเป็นสินค้าที่เน้นประกอบเองอาจทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเลือกใช้

เฟอร์นิเจอร์มากกว่า หรือผู้ที่มีอายุมากจะค่อนข้างมีรายได้สูงแล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่อื่นที่มีการประกอบสำเร็จรูป หรือสั่งเป็นบิลท์-อินแทน

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมียุ่มีอายุมากขึ้น จะมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นาริรัตน์ ฝึกเพ็ญบุญ (2554) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	115	4.09	0.854	0.800
หญิง	284	4.10	0.688	0.410



## ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	4.470	0.035	-0.185	397.000	0.853	-0.015	0.082
Equal variances not assumed			-0.169	176.922	0.866	-0.015	0.089

จากตารางที่ 4.7 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันจึงใช้ข้อมูลในส่วนของ Equal variances not assumed ในการพิจารณา

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เหมือนกันไม่ว่าจะจากช่องทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ IKEA.co.th หรือจากแคตตาล็อกสินค้า และสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีรูปแบบ สี สัน ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศ

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน ของ เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน เช่นเดียวกับ การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ของ นवलวรรณ มีหิรัญ (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านสถานภาพครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเอะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเอะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

##### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเอะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	274	4.16	0.682	0.041
สมรส	125	3.96	0.837	0.075

##### ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเอะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	4.173	0.042	2.533	397.000	0.012	0.201	0.079
Equal variances not assumed			2.348	202.107	0.020	0.201	0.085

จากตารางที่ 4.9 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันจึงใช้ข้อมูลในส่วนของ Equal variances not assumed ในการพิจารณา

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว อาจมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันด้วย เช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว หรือ อาคารพาณิชย์ ก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันได้ โดยคนโสดจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าของอึกมากกว่า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคนโสดจะมีรายได้น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วที่อาจมีรายได้จากหลายคนรวมกันซึ่งทำให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ห่ออึกได้มากกว่า จึงเป็นเหตุผลให้คนโสดเลือกซื้อสินค้าของอึกซึ่งมีราคาย่อมเยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	4.08	0.748	0.047
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า-สูงกว่าปริญญาโท	147	4.13	0.724	0.060

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.484	0.116	-0.650	397.000	0.516	-0.050	0.077
Equal variances not assumed			-0.656	313.635	0.512	-0.050	0.076

จากตารางที่ 4.11 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงใช้ข้อมูลในส่วนของ Equal variances assumed ในการพิจารณา

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ห่ออึกได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ แคตตาล็อก หรือการบอกต่อจากพ่อแม่ หรือเพื่อน เป็นต้น จึงทำให้ทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกันและสามารถจินตนาการต่อได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ใดเหมาะสมกับห้องแบบใด โดยดูจาก สี ขนาด กว้างxยาวxสูง ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ และ application หรือ มาที่อึกได้ เพราะมีการจัดห้องตัวอย่างไว้ให้ผู้บริโภคเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ ด้านยี่ห้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ นววรรณ มีหิรัญ (2553) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในด้านราคาของสินค้าและการได้รับข้อมูลของสินค้า

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	28	4.11	0.737	0.139
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	4.26	0.681	0.100
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	268	4.01	0.772	0.047
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	57	4.37	0.522	0.069

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.410	3	2.470	4.651	0.003
Within Groups	209.778	395	0.531		
Total	217.188	398			

จากตารางที่ 4.13 ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้มีการกำหนดไว้ที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากการประกอบอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว ดีไซน์เนอร์ เป็นต้น จะส่งผลต่อแนวคิด ทักษะคติในเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร์ (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อโซฟาน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่นเดียวกับทันใจ รังสิยานนท์ (2550) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงาน แนวคิด การดำรงชีวิต และอาจรวมถึงการใช้จ่าย ซึ่งอาชีพที่ต่างกันอาจมีผลให้ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวแตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่เหมือนกันได้

#### ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.15	0.175	0.856
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	0.10	0.145	0.932
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.26	0.168	0.492
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	0.15	0.175	0.856
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	0.25	0.116	0.205
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.11	0.144	0.907
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	-0.10	0.145	0.932
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.25	0.116	0.205
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.36	0.106	0.011
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	0.26	0.168	0.492
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.11	0.144	0.907
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	0.36	0.106	0.011

ตารางที่ 4.14 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จากวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มอาชีพทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ

ของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรืออาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยอาชีพผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอึกมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง อาจเป็นผลมาจากอึกมีสินค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจอยู่หลายประเภท อย่างเช่น แผนกของตกแต่ง แผนกอุปกรณ์ของใช้เบ็ดเตล็ด ที่สามารถนำตกแต่งร้านได้ และระดับราคาที่สูงอาจจะสอดคล้องกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายได้

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท	179	4.22	0.586	0.044
30,001-45,000 บาท	88	4.03	0.718	0.077
มากกว่า 45,000 บาท	132	3.97	0.899	0.078



ตารางที่ 4.16

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.350	2	2.675	5.001	0.007
Within Groups	211.838	396	0.535		
Total	217.188	398			

จากตารางที่ 4.16 ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้มีการกำหนดไว้ที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องชี้วัดอำนาจซื้อของแต่ละบุคคล ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิรา อิศวรุ่งสกุล (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะไปเยี่ยมชม เฟอร์นิเจอร์แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมีราคาค่อนข้างแพง

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	0.189	0.095	0.140
	มากกว่า 45,000 บาท	0.254	0.084	0.011
30,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท	-0.189	0.095	0.140
	มากกว่า 45,000 บาท	0.064	0.101	0.815
มากกว่า 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท	-0.254	0.084	0.011
	30,001-45,000 บาท	-0.064	0.101	0.815

ตารางที่ 4.17 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จากวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของอึกมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากสินค้าของอึกอาจมีราคาเยอะเยา ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากสามารถซื้อสินค้าใช้ได้ แต่ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่ใช้สินค้าแบบทั่วไป ผู้ใช้กลุ่มนี้อาจจะสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้สินค้าไม่เหมือนกับบุคคลทั่วไป

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 33 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) ซึ่งพบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมดมาทำการ

สกัดความเหมือนของตัวแปรออกมา เพื่อให้เกิดกลุ่มปัจจัยกลุ่มใหม่ที่มีความเหมาะสมและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้เหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นตัววัดว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 หากค่า KMO สูง คือ มีค่าอยู่ในช่วง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย หากค่า KMO ต่ำ คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  และได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.18

ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,668.000
	df	528
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.18 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.914 แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งกลุ่มของตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสม และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 6,668.00 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปร

อิสระทั้ง 33 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงทำให้เหมาะที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 33 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทำให้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) และเลือกการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อกำหนดปัจจัยให้มีความเหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

เมื่อได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 33 ตัวแปรพบว่า ค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 7 กลุ่ม จึงสามารถจัดกลุ่มใหม่ของตัวแปรอิสระได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.229% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชื่อจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และจัดทำตารางเปรียบเทียบการจัดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

*เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย*

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>
1.1 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	1.1 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ
1.2 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	1.2 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ
1.3 สินค้ามีความทันสมัย	1.3 สินค้ามีความทันสมัย
1.4 สินค้ามีสีสัน สวยงาม	1.4 สินค้ามีสีสัน สวยงาม
1.5 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย	
1.6 สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย	
1.7 ตรายสินค้ามีชื่อเสียง	
1.8 ตรายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	

## ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2.2 ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น 2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง	2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2.2 ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น 2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน 3.3 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก	3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.2 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน</b>
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม ที่น่าสนใจ 4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ 4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน	4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม ที่น่าสนใจ 4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ 4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน 4.5 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี 4.6 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ 4.7 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว 4.8 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ

## ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b> <p>5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ</p> <p>5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว</p> <p>5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ</p>	<b>5. ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์</b> <p>5.1 สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย</p> <p>5.2 สินค้าที่ซื้อประกอบได้ง่าย</p> <p>5.3 ตราสินค้ามีชื่อเสียง</p> <p>5.4 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</p>
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b> <p>6.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ</p> <p>6.2 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว</p> <p>6.3 กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง</p> <p>6.4 มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ</p> <p>6.5 สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี</p> <p>6.6 มีบริการประกอบสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว</p>	<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ</b> <p>6.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ</p> <p>6.2 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว</p> <p>6.3 มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ</p> <p>6.4 สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี</p> <p>6.5 มีบริการประกอบสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว</p> <p>6.6 กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง</p>
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b> <p>7.1 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ</p> <p>7.2 รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบสะอาด ไม่ซับซ้อน</p> <p>7.3 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน</p> <p>7.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี</p> <p>7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ</p>	<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b> <p>7.1 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>7.2 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ</p> <p>7.3 รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน</p> <p>7.4 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน</p> <p>7.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี</p> <p>7.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยกลุ่มใหม่ทั้งหมด 7 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.19 ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้นำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้ผลว่า ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มไม่มีปัจจัยใดสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้างต้นทั้ง 7 กลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

ครบถ้วนทั้งหมด 399 ชุด และได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบ All Enter เปรียบเทียบกับค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.585	0.343	0.329	0.571

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 34.3 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 65.7 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.645	7	8.092	24.784	0.000
	Residual	108.728	333	0.327		
	Total	165.372	340			

สมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากตารางที่ 4.21 คือ

$H_0$  : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ



การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.21 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน	0.128	0.031	0.183	4.115	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ	0.004	0.031	0.005	0.119	0.906
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.237	0.031	0.340	7.651	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.181	0.031	0.260	5.854	0.000
ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์	0.129	0.031	0.185	4.155	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.211	0.031	0.302	6.794	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.031	0.024	0.547	0.585

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย ทำให้ตอบสนองมาตรฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียประกอบด้วย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีรายการ ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน และยังให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดและของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สวงวนวงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด พบว่า หากพนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคอาจมองว่ากระบวนการต่างๆ ทั้งกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีช่องบริการที่เพียงพอ การบริการขนส่งสินค้ากลับ และสามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ เป็น

กระบวนการที่ทุกบริษัทควรมีอยู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมีได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึก

ผลการศึกษาดังกล่าว ชัดแย้งกับงานวิจัยของ นิชาธิศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด พบว่า ระบบการชำระเงินที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ของโสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดและมีสภาพสินค้าสมบูรณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีความทันสมัย และมีสีที่สวยงาม

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ของนาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพที่เชื่อถือได้ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความปลอดภัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การระบายรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเยของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ช่วยทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องการจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีสัญลักษณ์บอกทิศทางทางการเดินซื้อสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นสำหรับเด็ก ห้องน้ำ เป็นต้น สำหรับพื้นที่สำหรับจอดรถเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีอย่างเพียงพอ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาล การมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิริพร โนจ๊ะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ร้านที่มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร ของ นันทน์ภัส สงวนวงษ์ (2558) พบว่า ตราสินค้า รูปแบบ และความคงทนในการใช้งานของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณัฐพล อุ่มสิน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าที่อื่น และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเป็นราคามาตรฐานของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก พบว่า ราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผลและจัดเตรียมอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าสถานที่ตั้งของสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะตั้งอยู่บริเวณบางนา แต่ผู้ที่จะไปซื้อสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ส่วนตัวไปเพราะคาดว่าจะนำสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ใส่รถยนต์กลับมา และบริเวณบางนามีทางด่วนที่เชื่อมไปได้หลายเส้นทาง ทำให้สามารถมีทางเลือกในการวางแผนการเดินทางได้หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งมากนัก ในส่วนของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาหรือสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจาก ข้อมูลของสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์สามารถค้นหาได้จากหลายช่องทาง เช่น แคตตาล็อกของอสังหาริมทรัพย์ อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งช่องทางดังกล่าวมีความสะดวกรวดเร็ว และผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยมากกว่า นอกจากนี้ทางอสังหาริมทรัพย์ได้มีการทำสัญลักษณ์บอกทิศทางของแผนกต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้มีความจำเป็นน้อยที่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ายี่ห้ออิกเกียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 ตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นเพศชาย 28.82% และเพศหญิง 71.18% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 57.89% มีสถานภาพโสด คิดเป็น 68.42% ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ) เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 52.38% โดยรูปแบบที่อยู่อาศัยจะเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว คิดเป็น 47.87% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 59.65% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างเป็นอันดับที่สูงที่สุด คือ คิดเป็น 67.17% โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 38.35%

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้สินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียเมื่อต้องการตกแต่งบ้าน คิดเป็น 45.05% ความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ส่วนใหญ่แล้วจะไปซื้อสินค้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง คิดเป็น 43.11% การได้รับข้อมูลของสินค้ายี่ห้ออิกเกียผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 25.17% สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คู่สมรสหรือแฟน คิดเป็น 89.47% ลักษณะของการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียจะเลือกซื้อเป็นชิ้น คิดเป็น 90.73% แผนกของสินค้ายี่ห้ออิกเกียที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่จะเป็นแผนกของตกแต่งบ้าน คิดเป็น 29.82% ซึ่งหากจะซื้อสินค้าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบ

สินค้าทันสมัย มีดีไซน์ คิดเป็น 32.97% โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็น 56.39%

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรทั้งหมด 33 ตัวแปร ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 7 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำกลุ่มปัจจัยใหม่เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จึงพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน แต่ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ นอกจากนี้สินค้าจะต้องมีความทันสมัย สีสนสวยงามอีกด้วย ซึ่งหากตัวสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เข้ามาชมได้ ก็มีโอกาที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน โดยการตั้งราคาดังนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าต้องย่อมเยาเมื่อนำไปเทียบยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณาว่า ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และไม่วางสินค้าซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปแบบของสินค้าได้ง่าย สามารถหยิบสินค้ามาทดลองใช้ได้อย่างสะดวก เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าอาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้การมีสัญลักษณ์บอกทิศทางของแผนกต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนก็จะทำให้เกิดความสะดวกและลดระยะเวลาในการหาสินค้าลงได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเพิ่มขึ้นในการไปชมสินค้าในแผนกอื่นๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ สถานที่เล่นสำหรับเด็ก พื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ก็จะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะ

ทางกายภาพเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดีกับสินค้าของอิกิเยะและทำให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถนำมาประกอบเองได้ไม่ยาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เพราะตราสินค้ามีส่วนช่วยในการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในเชิงบวกกับผู้บริโภคมากเพียงใด จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้นได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรท์ทัศน์ เว็บไซต์ แคตตาล็อก เป็นต้น เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภคจนสามารถเป็นสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การมีบริการหลังการขาย ที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้ ในส่วนของพนักงาน ก็ต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการโดยตรง ซึ่งการบริการของพนักงานมีส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยพนักงานต้องมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้า และต้องให้ข้อมูลด้วยวาจาที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนานจนเกินไป และจำนวนพนักงานที่มีต้องเพียงพอกับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง

5.1.3.6 ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทางไม่เหมือนกัน และในแต่ละอายุอาจมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน และยังพบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เพราะสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว อาจมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจมีผลมาจากรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว หรือ อาคารพาณิชย์ ซึ่งมีพื้นที่ในการตกแต่งแตกต่างกัน โดยคนโสดมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของอิกิเยะมากกว่า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคนโสดจะมีรายได้น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งอาจมีรายได้จากหลายคนรวมกันซึ่งทำให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า



เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นได้มากกว่า จึงเป็นเหตุผลให้คนโสดเลือกซื้อสินค้าของอิกเกียซึ่งมีราคาย่อมเยา นอกจากนี้จากการทดสอบยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากการประกอบอาชีพที่ต่างกันทำให้มีแนวคิด ทักษะคิดในเรื่องต่างๆ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัยแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และในการทดสอบยังพบอีกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องชี้วัดอำนาจซื้อของแต่ละบุคคล ดังนั้นระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอื่นๆ เพราะสินค้าของอิกเกียมีราคาย่อมเยาที่บุคคลทั่วไปสามารถซื้อใช้ได้ แต่อย่างไรก็ตามผลที่ได้จากการทดสอบยังพบว่า เพศและการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ทางผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า และรูปแบบของสินค้า นอกจากนี้จะต้องมีหลายแบบแล้ว ต้องมีความทันสมัย สี สันสวยงามด้วย หากผู้ประกอบการทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ ซึ่งอาจออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบ สี สัน เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น และควรมีการปรับรูปแบบบ่อยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อแฟชั่นที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา

2. ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการตั้งราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป และราคาของสินค้าต้องยอมเยาเมื่อนำไปเทียบ

ยี่ห้ออื่น เพราะในปัจจุบันรูปแบบสินค้าของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาสูงกว่าอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อคู่แข่งได้ นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางด้วย อิเกียซึ่งตั้งอยู่บริเวณบางนาถือว่าเป็นทำเลที่ค่อนข้างไกล แต่หากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าราคาสินค้าที่ตั้งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ได้สูญเสียไปกับการเดินทางมา ก็จะจูงใจให้ไปซื้อสินค้าที่อิเกียได้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดให้สามารถดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการเลือกมาซื้อสินค้าของบริษัทได้ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ได้แก่ การจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ ดูสะอาดตา และไม่จัดวางสินค้าให้ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปลักษณะของสินค้าได้ง่าย สามารถหยิบสินค้ามาทดลองใช้ได้อย่างสะดวก เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าอาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้การมีสัญลักษณ์บอกทิศทางของแผนกต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกสบายของผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ที่จะไม่คุ้นเคยกับการจัดรูปแบบของสินค้า และเป็นการช่วยลดระยะเวลาการค้นหาสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้ง ร้านอาหาร ห้องน้ำ สถานที่เล่นสำหรับเด็ก บริการตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น อีกสิ่งที่สำคัญคือ พื้นที่จอดรถ ต้องมีการจัดเตรียมให้เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการ เพราะหากมีการจัดการอย่างไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดประสบการณ์ในทางลบและนำไปสู่การอคติต่อบริษัทได้ จึงต้องบริหารจัดการสิ่งเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

4. ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการทำให้สินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานได้นาน ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาประกอบเองได้ง่าย การดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าด้วย คือ ต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย เพราะตราสินค้าจะนำไปสู่การรับรู้ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในเชิงบวกกับผู้บริโภคมากเพียงใด จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้นได้

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้ง ลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ แคตตาล็อก เป็นต้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค

รับรู้ถึงสินค้าก็อาจเกิดการซื้อไปทดลองใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง สิ่งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้การจัดกิจกรรม ณ จุดขายแล้ว การมีบริการหลังการขายที่สามารถจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หรือมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 100 วัน ก็เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ในส่วนของพนักงานก็มีส่วนสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าของผู้มาใช้บริการ ซึ่งการให้ข้อมูลต้องพูดจาอย่างสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และการแก้ไขปัญหาต้องรวดเร็ว ไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการต้องรอนานจนเกินไป ซึ่งการแก้ปัญหานั้นควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้ วิธีการปฏิบัติ แก่พนักงานทุกคนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เพราะอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย สำหรับสินค้าของอภีเยกลุ่มอาชีพที่ควรให้ความสนใจคือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย เพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่ตัดสินใจซื้อสินค้านี้หรืออภีเยได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากสินค้าของอภีเยสามารถใช้ในการประกอบธุรกิจของอาชีพเหล่านั้นได้ ซึ่งสินค้าก็มีอยู่หลายประเภท เช่น ของตกแต่ง อุปกรณ์ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น ที่สามารถนำมาตกแต่งร้านได้ และอยู่ในระดับราคาที่สามารถมีกำลังซื้อ ถ้ามีการทำส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกับกลุ่มอาชีพนี้ ก็จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เร็วขึ้น นอกจากการพิจารณาอาชีพแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญ เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรต้องทราบก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระดับใด เพื่อการออกแบบ สร้างสรรค์สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มนั้นๆ

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากมีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น และระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลมีระยะสั้น คือ 3 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 10-31 ตุลาคม 2559 หากผู้ที่จะนำข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรมีความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้หรืออภีเยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และการเก็บข้อมูลเป็นเพียงการแจกแบบสอบถาม

เท่านั้น หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องมีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อ็อกเกีย จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้มีประสิทธิภาพ

3. จากการที่อ็อกเกียจะมีโครงการเปิดสาขาที่ 2 บริเวณบางใหญ่ ที่ติดกับเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ซึ่งการวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นก่อนโครงการดังกล่าวจะสร้างเสร็จ จึงอาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ยังไม่ครบถ้วน จึงควรมีการศึกษากลุ่มประชากรของสาขาบางใหญ่เพิ่มเติม หลังจากโครงการสาขาที่ 2 ได้เปิดดำเนินการแล้ว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.

### บทความวารสาร

- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 4-7.
- โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา*, 8(1), 195-196.

### สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- จุฑามาศ พรหมมา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ณัฐพล อุ่มสิน. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). *การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ.
- ธวัชชัย ฝากมิตร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้านมา อำเภอมืองลำพูน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นवलวรรณ มีหิรัญ. (2553). *ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอนกรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- นารินทร์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- เมธิกาญจน์ วิชณะวงศ์ศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- วิมลศิริ พวรรตานุสรณ์กร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริพร โนน๊ะ. (2552). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.

## Books

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *P. Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *G. Principles of marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้ได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้สินค้ายี่ห้ออิกิเย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเย

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาทำแบบสอบถามชุดจนครบทุกข้อ ทางผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด จะไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆ และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเย
  - เคย
  - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้สินค้าอีเกีย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. โอกาสที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอีเกียจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สินค้าเดิมชำรุด	<input type="checkbox"/> ชื้อบ้านใหม่
<input type="checkbox"/> ต้องการตกแต่งบ้านเพิ่มเติม	<input type="checkbox"/> ชื้อเป็นของขวัญ
<input type="checkbox"/> ชื้อใช้ในสำนักงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านไปซื้อสินค้าอีเกีย บ่อยครั้งเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
<input type="checkbox"/> 2-3 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 6 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนครั้ง	
3. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าอีเกีย ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> การบอกต่อ	<input type="checkbox"/> เอกสารแจก/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์
<input type="checkbox"/> งานประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ IKEA.co.th
<input type="checkbox"/> แคตตาล็อกสินค้า	<input type="checkbox"/> Application ของอีเกีย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีเกีย ของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> บิดา มารดา
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่สมรส/ แฟน
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าอีเกียในลักษณะใด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> ชื้อเป็นชุด	<input type="checkbox"/> ชื้อเป็นชิ้น
--------------------------------------	---------------------------------------
6. สินค้าอีเกียแผนกใด ที่ท่านชื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> ห้องนอน	<input type="checkbox"/> ห้องน้ำ
<input type="checkbox"/> ห้องครัว	<input type="checkbox"/> ห้องนั่งเล่น
<input type="checkbox"/> ห้องทำงาน	<input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน
<input type="checkbox"/> สินค้าเด็ก	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์และของใช้เบ็ดเตล็ด
<input type="checkbox"/> โคมไฟและหลอดไฟ	<input type="checkbox"/> พรมและสิ่งทอ
<input type="checkbox"/> เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	<input type="checkbox"/> ของใช้ภายนอกบ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบทันสมัย มีดีไซน์      | <input type="checkbox"/> สี สีสัน สวยงาม     |
| <input type="checkbox"/> ราคาเยี่ยมเยา               | <input type="checkbox"/> ความแข็งแรง ทนทาน   |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้า       | <input type="checkbox"/> การขนย้าย สะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001-5,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท               | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 -20,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 20,001 บาทขึ้นไป  |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย

**คำชี้แจง:** กรุณาประเมินการซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย **ครั้งล่าสุด** ของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้น้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- หมายเหตุ:**
- |              |                       |
|--------------|-----------------------|
| ระดับคะแนน 5 | = เห็นด้วยมากที่สุด   |
| ระดับคะแนน 4 | = ค่อนข้างเห็นด้วย    |
| ระดับคะแนน 3 | = เฉยๆ                |
| ระดับคะแนน 2 | = เห็นด้วยน้อย        |
| ระดับคะแนน 1 | = เห็นด้วยน้อยที่สุด  |
| N/A          | = ไม่สามารถประเมินได้ |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย	ระดับความเห็น					
	1	2	3	4	5	N/A
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ						
1.2 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ						
1.3 สินค้ามีความทันสมัย						
1.4 สินค้ามีสี สีสัน สวยงาม						
1.5 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย						
1.6 สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย						
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
1.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย	ระดับความเห็น					
	1	2	3	4	5	N/A
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
2.2 ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าห่ออื่น						
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง						
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง						
3.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่างชัดเจน						
3.3 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อค้นหาหรือสั่งซื้อสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก						
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง						
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ						
4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ						
4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน						
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี						
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ						
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว						
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ						



3. สถานภาพครอบครัวในปัจจุบันของท่าน
- โสด  สมรส
- หย่าร้าง  อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. บุคคลที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน
- ครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ)  แฟน
- สามี/ ภรรยา  อยู่คนเดียว
- เพื่อน  อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านที่ท่านพักอาศัยเป็นประจำ
- บ้านเดี่ยว  บ้านแฝด
- ทาวน์เฮาส์  คอนโดมิเนียม
- อาคารพาณิชย์  อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท
7. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท
- 60,001-75,000 บาท  มากกว่า 75,000 บาท

**ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึก**

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้)

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	12.081	36.610	36.610	12.081	36.610	36.610	4.709	14.270
2	2.891	8.761	45.371	2.891	8.761	45.371	4.158	12.601	26.871
3	1.918	5.813	51.184	1.918	5.813	51.184	3.261	9.881	36.752
4	1.412	4.280	55.464	1.412	4.280	55.464	3.226	9.777	46.529
5	1.294	3.920	59.385	1.294	3.920	59.385	2.567	7.780	54.308
6	1.207	3.657	63.042	1.207	3.657	63.042	2.339	7.087	61.395
7	1.052	3.187	66.229	1.052	3.187	66.229	1.595	4.834	66.229
8	0.893	2.706	68.935						
9	0.818	2.478	71.413						
10	0.754	2.284	73.696						
11	0.709	2.148	75.844						
12	0.656	1.987	77.831						
13	0.624	1.892	79.723						
14	0.582	1.764	81.487						
15	0.538	1.631	83.117						
16	0.510	1.546	84.664						
17	0.487	1.474	86.138						
18	0.457	1.384	87.522						
19	0.418	1.267	88.789						
20	0.386	1.169	89.959						
21	0.370	1.122	91.080						
22	0.358	1.085	92.165						

## ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.329	0.997	93.162						
24	0.310	0.940	94.102						
25	0.296	0.898	94.999						
26	0.284	0.860	95.860						
27	0.252	0.764	96.623						
28	0.226	0.686	97.309						
29	0.207	0.627	97.937						
30	0.197	0.596	98.533						
31	0.186	0.564	99.097						
32	0.177	0.538	99.635						
33	0.121	0.365	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix (a)							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง	0.593	0.121	0.066	0.285	0.235	-0.094	0.282
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	0.718	0.171	0.008	-0.010	0.147	0.184	0.182
4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตาม ความต้องการ	0.619	0.359	-0.010	0.268	0.121	0.257	-0.041
4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน	0.618	0.128	0.145	0.310	0.105	0.320	-0.145
5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็น อย่างดี	0.661	0.324	0.313	0.204	0.128	0.104	0.101
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ	0.608	0.280	0.393	0.200	0.090	-0.064	0.203
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	0.669	0.309	0.216	0.245	0.122	0.064	0.208
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการ ให้บริการ	0.527	0.513	-0.065	0.187	0.134	0.099	0.214
6.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่ เพียงพอ	0.195	0.819	0.133	0.161	0.148	0.062	0.031
6.2 กระบวนการชำระเงินมีความ รวดเร็ว	0.244	0.775	0.042	0.131	0.177	0.099	0.186
6.4 มีการอำนวยความสะดวกในการ ขนสินค้ากลับ	0.544	0.600	-0.146	0.062	0.075	0.204	0.005
6.5 สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้อง ได้ดี	0.405	0.662	0.023	0.151	0.078	0.183	0.080

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix (a)							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
6.6 มีบริการประกอบสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	0.478	0.541	0.045	0.217	0.064	0.243	-0.121
6.3 กระบวนการชำระเงินมีความ ถูกต้อง	0.227	0.463	0.319	0.288	-0.089	0.199	0.202
1.1 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.079	-0.028	0.769	0.293	0.041	0.134	-0.060
1.2 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	0.085	0.077	0.820	0.087	0.029	0.072	0.138
1.3 สินค้ามีความทันสมัย	0.029	-0.031	0.744	0.170	0.227	0.180	-0.060
1.4 สินค้ามีสีสัน สวยงาม	0.106	0.140	0.691	-0.083	0.337	0.143	0.046
3.2 จัดแบ่งโซนของสินค้าได้อย่าง ชัดเจน	0.183	0.036	0.285	0.524	-0.016	0.053	0.378
7.1 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	-0.013	0.481	0.106	0.587	0.062	0.138	0.043
7.2 รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความ เป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน	0.108	0.347	0.191	0.639	-0.013	0.045	0.307
7.3 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่าง ชัดเจน	0.238	0.135	0.080	0.677	0.027	0.090	0.051
7.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.239	0.176	0.136	0.677	0.243	0.141	-0.158
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง เพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ เล่นของเด็ก ห้องน้ำ	0.355	-0.006	0.037	0.548	0.339	0.128	0.090
1.6 สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ ง่าย	0.193	0.398	0.033	0.145	0.544	0.360	0.030
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0.135	0.097	0.162	0.105	0.856	0.056	0.045
1.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.196	0.094	0.276	0.112	0.808	0.104	0.092
1.5 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย	0.242	0.225	0.245	0.003	0.393	0.364	-0.315

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix (a)							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.237	0.198	0.305	0.170	0.206	0.668	0.013
2.2 ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	0.110	0.237	0.202	0.100	-0.019	0.719	0.090
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง	0.103	0.045	0.124	0.158	0.302	0.649	0.358
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.261	0.164	-0.040	0.055	0.104	0.324	0.663
3.3 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหารหัสสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าจริงได้อย่างสะดวก	0.308	0.263	0.156	0.341	0.055	0.024	0.481

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชญาดา สมศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่งบประมาณสายการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2555: เจ้าหน้าที่ฝ่ายเงินโอนต่างประเทศ บริษัท ธนาकारกสิกรไทย จำกัด 2555-2555: เจ้าหน้าที่บริหารและควบคุมความเสี่ยง ด้านเครดิต บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด 2555-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่งบประมาณสายการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด