

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors which is Effecting the decision to buy Home decor in Bangkok

ศิวินทร์ โชติอ่อน

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติแบบ Independent Sample T-test ของความแตกต่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ ANOVA ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 36 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าตกแต่งบ้าน

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the factors which is effecting the decision of buying home decor in Bangkok. The samples consisted of 400 participants who choose to buy home decor in Bangkok, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation, inferential statistics, the Independent Samples t-test and One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA). The results of the independent study revealed that the majority of respondents were female aged 36-40 years with a monthly income between 25,001-35,000 Baht, and living in Townhouse. The marketing mix factors considered most important were product, price, distribution channel and promotion at a very important level. According to the hypothesis testing, the results showed that different

personal factors of consumers of home decor items of different genders, ages, incomes and characteristics of residence. There are no different opinions on the factors for deciding to buy home decor products. In conclusion, factors for deciding to buy home decor products by consumers in Bangkok such as, consumers of home decor items of different genders, ages, incomes and characteristics of residence, are not statistically significant for making decision to buy home decoration products.

Keywords : Purchasing Decision, Marketing mix, Home decor

บทนำ

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เรามิอาจขาดซึ่งปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตรวมถึงกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านที่เติบโตตามด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคที่รักการตกแต่งบ้านเป็นชีวิตจิตใจยิ่งส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านที่จะตอบใจผู้บริโภคบ้านได้อย่างลงตัว

จากข้อมูลในอดีตพบว่ากลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีความต้องการซื้อเพื่อที่จะตกแต่งบ้านใหม่และปรับปรุงบ้านเก่าอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน คาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านในปี 2562 โดยเฉพาะกลุ่มตลาดกลาง-บน (ผลิตภัณฑ์ที่เน้นไลฟ์สไตล์ มีดีไซน์โดดเด่นขายความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว) จะเติบโตค่อนข้างดีจากการขยายตลาดไปยังอาเซียน เพื่อรองรับการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคนี้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทย เพราะสินค้าจากไทยมีดีไซน์สวยงามและคุณภาพดี แม้ภาพรวมตลาดมีแนวโน้มขยายตัว แต่ก็ยังมีความท้าทาย เพราะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านโดยเฉพาะกลุ่มตลาดกลาง-บน เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาทำชิงเสมอ ทำให้มีอัตราการแข่งขันสูงทั้งการแข่งขันด้านราคาและการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นพัฒนาสินค้าใหม่ที่เป็นนวัตกรรม ที่มีความโดดเด่นตรงตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้น (บริษัท นักลงทุน 4.1 จำกัด, 2562)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน กล่าวว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการกว่า 1,800 ราย ทั้งนี้สำหรับปี 2562 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์คาดว่าจะยังคงเติบโตได้ดี สะท้อนจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด เช่น เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์, โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป, อีสต์โคสต์ เฟอร์นิเจอร์, ชิค รีพับบลิก และอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีการตั้งเป้าหมายรายได้ทั้งปี 2562 จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากมองว่าภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบันยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า ประกอบกับผู้ประกอบการได้มุ่งพัฒนาสินค้าปรับตัวเรื่องขนาดและดีไซน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อย่างไรก็ตามธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มตลาดล่างคาดว่าจะยังไม่สดใสมากนัก เนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่

ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดระดับล่างค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า ประกอบกับรูปแบบสินค้าไม่มีความทันสมัยและมีจุดขายไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มีศักยภาพในการแข่งขันเหมือนตลาดระดับบนที่เน้นคุณภาพสินค้าและการดีไซน์เป็นหลัก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน, 2561)

การเติบโตของกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านขยายตัวโดยมีปัจจัยมาจากโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีโครงการขึ้นตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ ทั่วเมือง กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปจากเดิมหันมาซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเช่าอยู่ หรือมีบ้านอยู่ชานเมืองและซื้อคอนโดไว้สำหรับเป็นที่พักอาศัยในช่วงเวลาของการทำงานด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านกันมากขึ้น ตอบโจทย์สะท้อนไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตามย่อมมีการแข่งขันเกิดขึ้น สินค้ากลุ่มของตกแต่งบ้านจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ การดีไซน์ การใช้ประโยชน์ รวมถึงเรื่องราคา ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าคู่แข่งทางการตลาดสินค้าตกแต่งบ้านไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเพียงอย่างเดียว ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างวางกลยุทธ์เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทยยังคงขยายตัวธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นับเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท เฉพาะการส่งออกสามารถสร้างรายได้กว่า 30,000 ล้านบาท จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เผยถึงแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวนอกจากนี้ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน จากการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย เนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ โดยประมาณการณมูลค่าส่งออกปีนี้จะเติบโตขึ้นในอัตราค่าที่ 3-4% ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่ได้รับนิยามมากขึ้นในอนาคต จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยธุรกิจขนส่งสินค้า (Delivery) สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายประเภทมากขึ้น และยังรวดเร็ว รวมไปถึงธุรกิจบรรจุภัณฑ์ก็ได้มีการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้รองรับกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ (BLT BANGKOK, 2561 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาฯโต)

ถึงแม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะมีขนาดใหญ่ แต่การผู้ประกอบการจะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมาครองก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งทางการตลาดหลายราย ทั้งแบรนด์ไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างมากมาย อีกทั้งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็มีไลฟ์สไตล์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพราะอินเทอร์เน็ตมาบิบบาทในการช่วยผู้บริโภคให้สามารถค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้สามารถเปรียบเทียบตัวสินค้าและราคาของแต่ละแบรนด์ ได้จากบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีมากมายมหาศาล ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นแต่ที่สำคัญผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความต้องการที่

หลากหลายและมีความต้องการเฉพาะตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบตรงจุด สินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการบริการที่ประทับใจ เป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า หากผู้ประกอบการ รุกตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะต้องศึกษาหาข้อมูลให้มากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าจากสถานการณ์ข้างต้นที่ได้กล่าวมาเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านยังคงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเสมอมา แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือราคา และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงจุด และเพื่อไม่ให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจกับธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่กำลังเลือกซื้อสินค้า จากข้อมูลประชากรใน จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 5,676,648 คน (ประกาศสำนักงาน ทะเบียนกลาง, กุมภาพันธ์ 2562) จากข้อมูลดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งโซนในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 3 โซน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละโซนของกรุงเทพมหานคร คือ โซนชั้นนอก จำนวน 2 เขต ได้แก่ บางแค และบางนา โซนชั้นกลาง จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง โซนชั้นใน จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตสาทร จากนั้นใช้

วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เขตละ 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ฉบับที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ตอน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถาม 2-8 ตัวเลือก 2) แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Response Questions) จำนวน 23 ข้อ แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด-น้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence:IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ 0.815 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) ได้ค่าเท่ากับ 0.884 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD) 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยเลือกวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Least -Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1) พบว่าผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 37.00 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	11	2.80
26 – 30 ปี	43	10.80
31 – 35 ปี	53	13.30
36 – 40 ปี	168	42.00
41 – 45 ปี	113	28.20
46 – 50 ปี	9	2.30
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	5	1.30
15,001 – 25,000 บาท	56	14.00
25,001 – 35,000 บาท	98	24.50
35,001 – 45,000 บาท	70	17.50
45,001 – 55,000 บาท	68	17.00
55,001 – 65,000 บาท	10	2.50
65,001 – 75,000 บาท	34	8.50
ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป	59	14.80

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	113	28.20
ทาวน์เฮาส์	148	37.00
คอนโดมิเนียม	103	25.80
บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์	32	8.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สินค้ามีรูปทรงดีไซน์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สินค้าเป็นแบรนด์ที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สินค้ามีการรับประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สินค้ามีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสินค้ามีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน	4.37	0.761	มาก	1
2. สินค้ามีรูปทรง ดีไซน์ที่สวยงาม	4.27	0.741	มาก	2
3. สินค้าเป็นแบรนด์ที่รู้จัก	4.24	0.771	มาก	3
4. สินค้ามีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน	3.70	0.828	มาก	6
5. สินค้ามีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.72	0.843	มาก	5

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
6. สินค้ามีการรับประกัน	3.87	0.848	มาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์	4.027	0.628	มาก	

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ราคาสินค้าประเภทเดียวกันราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ป้ายราคาของสินค้าต้องแสดงชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ราคาของสินค้าถูกกว่าคู่แข่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคาแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงภายในระยะเวลา 1 ปีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.38	0.756	มาก	1
2. ราคาสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.23	0.749	มาก	2
3. ป้ายราคาของสินค้าต้องแสดงชัดเจน เช่น บาร์โค้ด	4.22	0.817	มาก	3
4. ราคาของสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง	3.88	0.863	มาก	4
5. ราคาแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงภายในระยะเวลา 1 ปี	3.80	0.860	มาก	5
ด้านราคา	4.10	0.570	มาก	

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญรายข้อ โดยมีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่บริษัทกำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.34	0.771	มาก	2
2. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่บริษัทกำหนด	4.35	0.731	มาก	1
3. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.34	0.748	มาก	3
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต, ที่จอดรถ, ร้านกาแฟ ฯลฯ	3.77	0.864	มาก	5
5. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	3.77	0.854	มาก	6
6. มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, ออนไลน์	3.91	0.881	มาก	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.611	มาก	

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญรายข้อ โดยมีการโปรโมชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การโฆษณารับรู้ได้จากเว็บไซต์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์	4.34	0.782	มาก	2
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา แลกซื้อ แจกของแถม	4.30	0.743	มาก	3
3. มีการโปรโมชัน เช่น มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด	4.35	0.751	มาก	1

ส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
4. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.79	0.881	มาก	5
5. การโฆษณารับรู้ได้จากเว็บไซต์ของบริษัท	3.76	0.874	มาก	6
6. การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.89	0.901	มาก	4
ส่งเสริมการตลาด	4.07	0.638	มาก	

3) การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

3.1 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	180	4.0213	0.66830	-0.176	0.860
	หญิง	220	4.0326	0.59601		

3.2 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ราคา	ชาย	180	4.0678	0.55900	-1.051	0.294
	หญิง	220	4.1282	0.58202		

3.3 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	180	4.0907	0.62543	0.317	0.751
	หญิง	220	4.0712	0.60186		

3.4 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ส่งเสริม การตลาด	ชาย	180	4.0528	0.63775	-0.546	0.585
	หญิง	220	4.0879	0.64075		

3.5 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.030	6	0.505	1.283	0.264
	ภายในกลุ่ม	154.723	393	0.394		
	รวม	157.753	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.998	6	0.666	2.070	0.056
	ภายในกลุ่ม	126.482	393	0.322		
	รวม	130.480	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.887	6	0.148	0.391	0.885
	ภายในกลุ่ม	148.498	393	0.378		
	รวม	149.384	399			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.223	6	0.370	0.906	0.490
	ภายในกลุ่ม	160.616	393	0.409		
	รวม	162.838	399			

3.6 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความผัน แปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.139	7	0.448	1.137	0.339
	ภายในกลุ่ม	154.614	392	0.394		
	รวม	157.753	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.669	7	0.524	1.620	0.128
	ภายในกลุ่ม	126.810	392	0.323		
	รวม	130.480	399			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.366	7	0.624	1.686	0.111
	ภายในกลุ่ม	145.018	392	0.370		
	รวม	149.384	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.195	7	0.314	0.765	0.617
	ภายในกลุ่ม	160.643	392	0.410		
	รวม	162.838	399			

3.7 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความผัน แปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.692	4	0.173	0.435	0.783
	ภายในกลุ่ม	157.061	395	0.398		
	รวม	157.753	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.571	4	0.143	0.434	0.784
	ภายในกลุ่ม	129.908	395	0.329		
	รวม	130.480	399			

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความผัน แปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.374	4	0.344	0.917	0.454
	ภายในกลุ่ม	148.010	395	0.375		
	รวม	149.384	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.071	4	0.768	1.898	0.110
	ภายในกลุ่ม	159.768	395	0.404		
	รวม	162.838	399			

สรุปและวิจารณ์ผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

การทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธี Independent Sample T-test และวิธี One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว ด้านเพศจะมีความสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้มีทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยได้สรุปในงานวิจัยปัจจัยด้านเพศไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ไม่สอดคล้อง โดยผลสรุปว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ ในการชี้แนะแนวทางพร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนหัวหน้า และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุนเข้าใจ และคอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาตลอดในช่วงของการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท นักลงทุน 4.1 จำกัด (2562) เป็ดโมเดลธุรกิจ Index Living Mall ผู้นำตลาดค้าปลีกของตกแต่งบ้านครบวงจรในไทย ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.wealthythai.com>
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก งานวิจัย ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจริญศรี พรหมทา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- นาริรัตน์ พักเฟื่อง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร
- วิชุดา หว่างจ้อย, ณิช กุลิส (2555) พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 1)
- อิสริยาพร พรหมหาญ (2560) การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณิชารัตน์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- BLT BANGKOK (2561) ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาฯโต ค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน (2561) ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th>
- BRAND DOODEE (2561) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) ค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.branddoodee.com/>
- แก้วตา ฮวดใหม่ (2553) ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก, สารนิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทัดศรีณยา กลิ่นพินิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วศิน สันทรณ์ (2557) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์, ค้นคว้าอิสระ ปรินญาเนเทศมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร, ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัทมวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวิปิงครีม, คั่นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์