



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียะ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX ON THE PURCHASING DECISIONS
ON CUSTOMERS OF IKEA PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศิตา บุตรโคตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียะ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX ON THE PURCHASING DECISIONS
ON CUSTOMERS OF IKEA PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ศิตา บุตรโคตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ศิตา บุตรโคตร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอิกเกียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, อิกเกีย

Title	INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX ON THE PURCHASING DECISIONS ON CUSTOMERS OF IKEA PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SITA BUDKHOD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The objectives of this research are to study the influence of the service marketing mix on the purchasing decisions on customers of Ikea products in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 consumers who bought Ikea products in the Bangkok metropolitan area. The results of the hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics such as gender, education and average monthly income made different purchasing decisions on Ikea products with a statistical significance level of 0.05. The influence of the service marketing mix on the purchasing decisions on customers of Ikea products in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance level of 0.05 were the aspects of people, promotion, price, physical evidence and and product.

Keyword : Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Ikea

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน ซึ่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้
ความช่วยเหลือในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ
อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและให้ความเมตตา
ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา พี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำและให้
กำลังใจ เพื่อเพิ่มแรงพลังในการทำวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และ
ของแต่งบ้านต่างๆ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ศิตา บุตรโคตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
4. ประวัติและความเป็นมาของอิกเกีย	20
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	25
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	32
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขปการวิจัย	67
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
การอภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)	36
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย.....	43
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	50
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	50
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	52
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	52
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	54
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	54

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	55
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	57
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test.....	57
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	59
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	59
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	60
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Regression)	63
ตาราง 19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพประกอบ 3 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	17
ภาพประกอบ 4 ภาพแคตตาล็อกเล่มแรกของอิกิเย	21
ภาพประกอบ 5 ภาพตราสินค้าของอิกิเยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีพของมนุษย์ นอกจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ยังมีสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อีกอย่างคือที่อยู่อาศัย หรือโดยทั่วไปเรียกกันว่า “บ้าน” และมนุษย์ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากการที่มีจำนวนที่พักอาศัย การขยายตัวของชุมชนเมือง และอาคารพาณิชย์เกิดขึ้นใหม่ในทุกปี ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2558-2559 ที่มีมาตรการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้สูงสุดถึง 60% จากการวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในปี 2560 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต 2-3% และคาดว่าปี 2561 โตประมาณ 6-8% (เมเนเจอร์ออนไลน์, 2560) ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการหดตัวปี 2560 เนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือน แต่นักลงทุนยังมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะลงทุน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยมีแนวโน้มดีขึ้น และจากสถานการณ์ผู้ประกอบการในตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี 2560 คาดว่าผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางถึงบนยังคงเป็นไปในทางที่ดี จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ รวมถึงปัจจัยการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า

เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่อยู่อาศัย และเกือบทุกห้องในที่อยู่อาศัยนั้นก็จะมีเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของแต่ละห้อง การจัดหาเฟอร์นิเจอร์จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สไตล์ ความแข็งแรงทนต่อการใช้งาน และงบประมาณในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละบุคคล ในช่วงสภาวะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มขยายตัว และเติบโตตามตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เกิดขึ้นมากมาย ทั้งศูนย์ทั่วไปรวมไปถึงศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ ในปัจจุบันจะเห็นว่ามีศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์เกิดขึ้นหลายแห่งทั้งที่เป็นของบริษัทเจ้าของเอง หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า จึงเกิดการแข่งขันกันขึ้น อีกทั้งปัจจุบันศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านต่างๆ ก็มีการปรับตัวทั้งในเรื่องดีไซน์และบริการ เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะช่วยขับเคลื่อนตลาดไปในทิศทางบวกได้ ซึ่งแต่ละศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นั้นต้องพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทั้งกลยุทธ์สร้างความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพการบริการและกระบวนการให้บริการ ทั้งทางกายภาพและทางด้านการสื่อสารกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดกลาง - บน เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง เช่น การแข่งขันกันในด้านราคา และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นพัฒนาสินค้าใหม่ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นตรงตามความต้องการและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าทำให้เกิดการลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติม ให้ความทันสมัยและมีความรวดเร็วมากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกของประเทศเพื่อนบ้าน เช่นประเทศจีนและประเทศเวียดนาม ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านราคา เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า อีกทั้งค่าวัตถุดิบอื่นๆ ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ไทยสูญเสียส่วนถือครองตลาดระดับล่างอย่างต่อเนื่อง เพราะราคายังคงเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แม้เฟอร์นิเจอร์ไทยมีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการยอมรับมากกว่าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศจีนและประเทศเวียดนามก็ตาม แต่ด้วยราคาที่ต่ำกว่า อาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นิยมเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ ต้องการความทันสมัย เน้นสำคัญเรื่องราคา และมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป โดยจะเน้นที่เดินทางสะดวก และมีสินค้าหรือแม้กระทั่งบริการที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างครบถ้วน สินค้าหรือบริการทั้งหลายมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างและลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการ และดึงดูดผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วย

อิกเกีย เป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ มีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดน เปิดให้บริการในไทยที่แรก คือ อิกเกียบางนา ติดกับศูนย์การค้าเมกาบางนา เมื่อพฤษภาคม 2554 และที่ต่อมา อิกเกียบางใหญ่ ที่ติดกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสเกต ที่เปิดให้บริการเมื่อต้นปี 2561 ซึ่งทั้งสองแห่งให้บริการในลักษณะ self-service เลือกเอง ขนเอง และประกอบเอง เฟอร์นิเจอร์ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสภาพแวดล้อมของบ้าน ไม่ว่าจะภายในบ้านหรือภายนอกบ้าน ต้องมีคุณภาพและคนทั่วไปสามารถซื้อได้ ราคาจับต้องได้ ตั้งแต่การออกแบบการเลือกวัสดุหรือวัตถุดิบที่เลือกใช้ผลิตต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ทั้งหมดทุกขั้นตอนตลอดจนถึงขั้นสุดท้ายที่สินค้าจะไปวางอยู่ที่บ้านของลูกค้า นักออกแบบจำเป็นต้องคิดวิเคราะห์ทั้งกระบวนการ โดยอิกเกียจะนำเอาราคาสินค้าเป็นตัวตั้ง

ต้องเป็นราคาที่ไม่เกินกำลังคนทั่วไป โดยที่ทั้งสองสาขามีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อีเกียสาขาบางใหญ่จะมีการเดินทางโดยผ่านรถสาธารณะที่หลากหลายและเดินทางสะดวกกว่าสาขาบางนา อีกทั้งยังมีลานจอดรถขนาดใหญ่กว่า ส่วนสาขาบางนานั้นถึงแม้จะมีขนาดที่เล็กกว่าแต่สินค้าก็มีครบถ้วนเป็นระบบระเบียบ และสินค้ามีขนาดที่ใหญ่กว่าสาขาบางใหญ่ ทำให้ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าใช้ระยะเวลาไม่นาน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเลือกใช้บริการทั้งสองสาขาก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่สะดวกในการเดินทางแบบไหน และใกล้กับศูนย์การค้าใดมากกว่ากัน

ดังนั้นการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นส่วนที่สำคัญต่อการนำข้อมูลไปกำหนดและพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของอียให้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และมีความแตกต่างจากศูนย์จำหน่ายฯ อื่น รวมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าใช้บริการ และกลับมาซ้ำอีกต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร เพื่อเสริมศักยภาพของสินค้าและบริการให้น่าสนใจคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นได้

2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร และนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้กำหนด ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ในอสังหาริมทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ในอสังหาริมทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามเพื่อ ป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไว้อีก 15 คน

ดังนั้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแบบสอบถามให้เฉพาะ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ในอสังหาริมทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นศูนย์ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง มี 2 แห่ง คือ อสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ได้ขนาด ตัวอย่างในแต่ละที่เท่าๆ กัน จึงกำหนดโควตาที่ละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 – 55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้ที่สนใจมีความเข้าใจที่ตรงกันในงานวิจัยนี้ จึงขอกำหนดขอบเขตและความหมายของศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอิกเกียบางนา หรืออิกเกียบางใหญ่ อายุ 20 ปีขึ้นไป

2. อิกเกีย สถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง ที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 7,500 รายการ ตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ อิกเกียบางนา ตั้งอยู่ที่ 38 หมู่ที่ 6 ถนน กาญจนาภิเษก ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ อยู่ในโครงการของศูนย์การค้าเมกาบางนา ส่วนอิกเกียบางใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 109 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ นนทบุรี ซึ่งจัดตั้งอยู่ในโครงการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสเกต

3. Self - service หรือ การบริการตนเอง หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการสามารถซื้อหรือรับบริการได้ด้วยตนเอง เลือกเอง ชวนเอง และประกอบเอง โดยที่ไม่มีพนักงานคอยปฏิบัติหรือให้บริการ

4. สินค้า หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ หรือของแต่งบ้านของอิกเกีย ที่จำหน่ายในอิกเกียบางนา หรืออิกเกียบางใหญ่

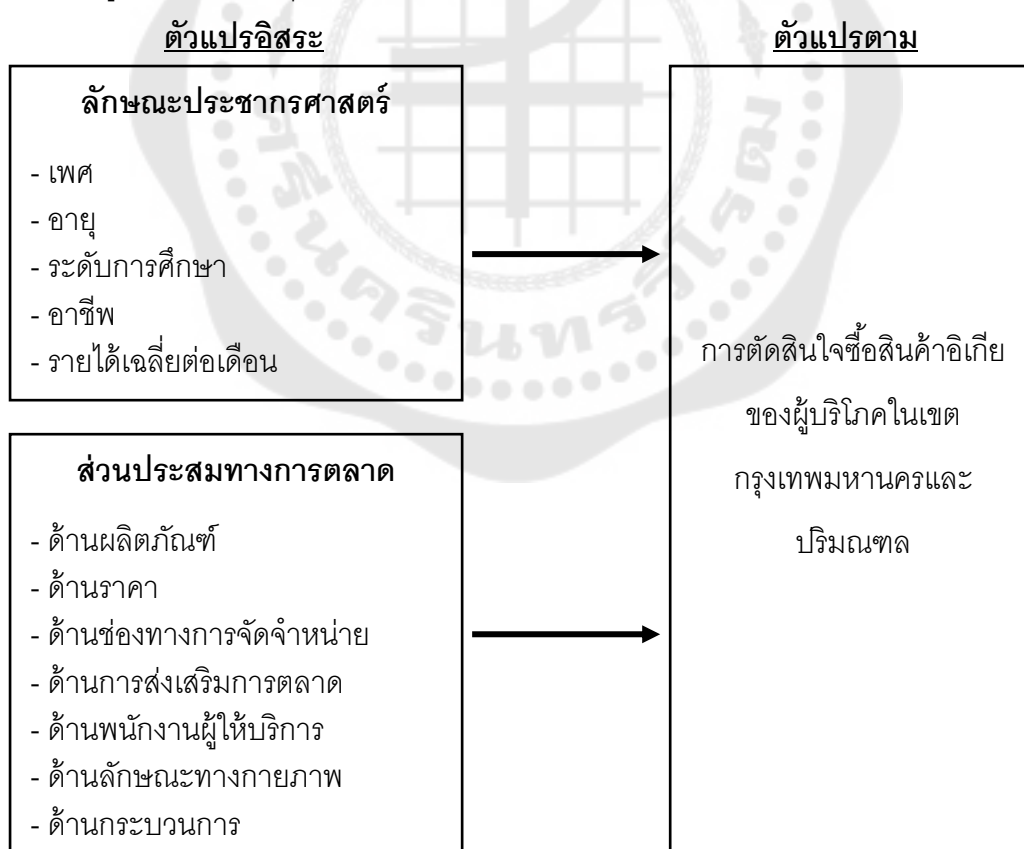
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอิกเกีย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถที่กำหนดควบคุมและพัฒนาได้ เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติและความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พรชนก จิระธรรมาภรณ์ (2553, อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์, 2556) ได้กล่าวว่า ประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์หรือผู้คนในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่หรือมากเพียงใด ความต้องการของประชากรนั้นก็ยิ่งจะใหญ่ และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีมากเปลี่ยนแปลงตรงกันตามกัน เป็นเหตุให้ความอยากได้ยิ่งมีมากขึ้น หนทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้นด้วย แต่จะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยตัวแปรอื่นๆ มาประกอบด้วย เช่นความสามารถในการซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและติดตามแนวโน้มของประชากรตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการ อัตราการใช้หรือความชอบของผู้บริโภคล้วนมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แต่ถ้าต้องการอยากรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้มี ดังนี้

1.1. เพศ การใช้เพศเป็นเกณฑ์ ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และ รองเท้าเป็นต้น อย่างไรก็ตามบางครั้งนักการตลาดพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนทางการตลาดมา โดยใช้ เกณฑ์นี้ เช่น เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์จะรับกลืนร่างกายใช้ได้ทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท P&G โดยออกยี่ห้อ Secret : ซึ่งมีสูตรเคมีเฉพาะจะรับกลืนร่างกายของผู้หญิง ทำแพคเกจและโฆษณาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ ของสตรี อุตสาหกรรมหรือสินค้าอื่นๆ ก็มีการโฆษณามุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเพียงเพศเดียวกันเช่นกัน

1.2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะ เปลี่ยนไปตามอายุ มีบางบริษัทที่เสนอสินค้าหรือวิธีการทางการตลาดที่ไม่เหมือนกันกับกลุ่มอายุ แตกต่างกันไป เช่น บางบริษัทที่ใช้สินค้าแตกต่างกันเพื่อจูงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มูฟที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีที่เหมาะสมสำหรับคนหนุ่มสาว และใช้พีซีเอ็นเตอร์เพื่อ กระตุ้นคนหนุ่มสาว

1.3. การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ในระดับมัธยมจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เรียนจบสูงย่อม ต้องการคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่เรียนจบสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหา สินค้าที่จะมาเติมเต็มความต้องการของตน ดังนั้นจำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงหรือเรียนจบสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อเพิ่มส่วนถือครองตลาดต่อไปได้

1.4. อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันออกไปบ้าง และ ในแต่ละอาชีพล้วนมีความต้องการอุปโภคและบริโภคทั้งสิ้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าบางที่ผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่เลือกช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการงานให้ดูดีมากยิ่งขึ้น เช่นสินค้าแบรนด์เนมหรือที่ ดารานิยมใช้ผู้ใช้กันก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี หรูหรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เลือกยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเติมเต็มในที่ที่ขาดหรือต้องการได้

1.5. รายได้หรือรายรับรวมทั้งรายจ่ายของผู้บริโภคสามารถเป็นตัวแปรให้ฝ่าย การตลาดนั้นตั้งราคาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้นถ้า ผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้ต่อเดือนสูง ก็จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการง่าย และคล่องกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยที่ต้องคอยควบคุมรายจ่าย คำนึงถึงเงินคงเหลือที่จะ ใช้จ่ายในแต่ละเดือนเสมอๆ

จากข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler และ Lane (2016) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเป้าหมายด้านการตลาด ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจะพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเป้าหมายขององค์กร

บุญนัช เดชमानนท์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งเร้าหรือเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมในการวางแผนการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทั้งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวสื่อถึงข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กิจการหรือธุรกิจจะต้องวางแผนสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด เมื่อวันเวลาล่วงเลยไป นักวิชาการต่างๆ จึงตกผลึกทางความคิดว่าส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนประกอบเหล่านี้ทุกด้านมีความเกี่ยวพันกัน แต่ละด้านล้วนมีความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับทางผู้บริหารและฝ่ายการตลาดแต่ละท่านจะกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ด้านใดเยอะกว่า ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยต้นๆ ที่จะสื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น อาจเป็นสินค้า จำต้องได้หรือจำต้องไม่ได้ ความคิด หรือการบริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ ฝ่ายการตลาดมักจะค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจสูงสุด ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงปัญหาในด้านต่างๆ ที่ครอบคลุมไปถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ มาตรฐาน สรรพคุณ ประสิทธิภาพ ขนาด สี รูปทรง การรับประกัน เป็นต้น ผลิตสินค้าหรือบริการ ออกมาจำหน่ายแล้วจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์มี ระยะเวลาเท่าไร ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริหารและฝ่ายการตลาดควรจะใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดใด เมื่อต้องการให้กิจการความก้าวหน้าขึ้น ต้องมีการวางแผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้มีความสนใจ พิถีพิถันต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเมื่อก่อน อีกทั้งแพคเกจหรือการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรง ตามที่ได้นำเสนอขายไว้ ฉะนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์มักจะมีสีสันที่สะดุดตา ดึงดูดให้ผู้บริโภค มองเห็น หลายครั้งบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุที่แปลกใหม่จากเดิม และปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตัวบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับสินค้าภายใน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายใน ห้างตลาดจะต้องมีเครื่องหมายการค้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นของผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภค อาจเกิดความมั่นใจมากขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้านี้ และคาดว่า สินค้าอื่นของบริษัทนี้ก็จะทำให้พึงพอใจได้เช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อมีผลิตภัณฑ์แล้ว มีช่องทางในการจัดจำหน่ายแล้ว ต่อไปก็จะ เป็นในส่วนของ การตั้งราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำไปเสนอขาย และ ก่อนที่จะตั้งราคาต้องมีวางแผนต้องการกำไรเท่าไร Market Share เท่าไร หรือวัตถุประสงค์ อย่างอื่น ดังนั้นต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาในกลุ่มเป้าหมาย ยอมรับและสู้กับคู่แข่งทางการ ตลาดได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้เห็นผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น สินค้า ลักษณะพิเศษในราคาที่สูงเพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่าสมกับรูปลักษณ์ภายในและภายนอก เพื่อแสดง

ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการที่ดี การลดราคา ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น คุณค่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมไปถึงการแข่งขันในด้านราคาของคู่แข่ง เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น จะมีคุณภาพและมาตรฐานดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจำหน่ายและไม่สามารถหาซื้อได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาผู้นั้นผู้บริโภคก็อาจจะไม่เป็นที่รู้จักและไม่เคยใช้ต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะเสนอขายสินค้าที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนค่อนข้างมาก แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำการศึกษา สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้า คือชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก (Retailers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) หรือตัวแทน (Agent) ที่มีอิทธิพลต่อตลาด

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า คือ การกระจายสินค้าไปสู่ตัวผู้บริโภค โดยการขนส่งที่เหมาะสม เช่น การขนส่งทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเรือ ทางรถไฟ หรือแม้ทางท่อ เป็นต้น ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะใช้วิธีการอย่างไรถึงจะเหมาะสม โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าเร็ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พยายามชักชวนเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อย้ำเตือนตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงาน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและทันท่วงที อาจมีการกลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต เกิดการบอกต่อ แนะนำลูกค้ารายอื่นๆ เข้ามา เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการมีส่วนทั้งนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ที่จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มักเป็นการสร้างบรรยากาศ สร้างสภาพแวดล้อม โดยการเลือกใช้แสงไฟ สีของสถานที่ และเสียง หรือลักษณะทางกายภาพเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ หรือแม้กระทั่งตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. กระบวนการ (Process) ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญเช่นกัน แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี แต่อาจมีบางปัญหาที่แก้ไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ การที่ลูกค้าบริการตนเอง อันอาจการตัดสินใจของพนักงาน อย่างไรก็ตามประเด็นปัญหามีผลต่อฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายการตลาดอีกเช่นเดียวกัน เนื่องจากประเด็นปัญหาเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับ เห็นได้ว่าผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการนำส่งสินค้าหรือบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดต้องครอบคลุมถึงประเด็นนี้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถที่ควบคุมได้ เพื่อสร้างสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อแก่กลุ่มดังกล่าว ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างอิงใน กล่าว พวงแก้ว บวรกิจสุธี, 2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความขึ้นชอบที่แตกต่างกัน หากแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาด ต้องมีเพิ่ม และจะค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น

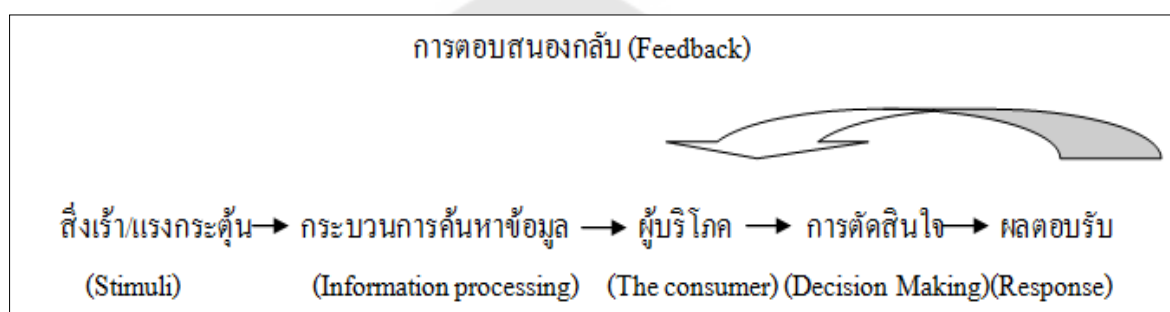
2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปริมาณการซื้อ

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองหลังจากการซื้อ - การใช้ที่ต่างกัน อาจ会有ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Assael Henry. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.

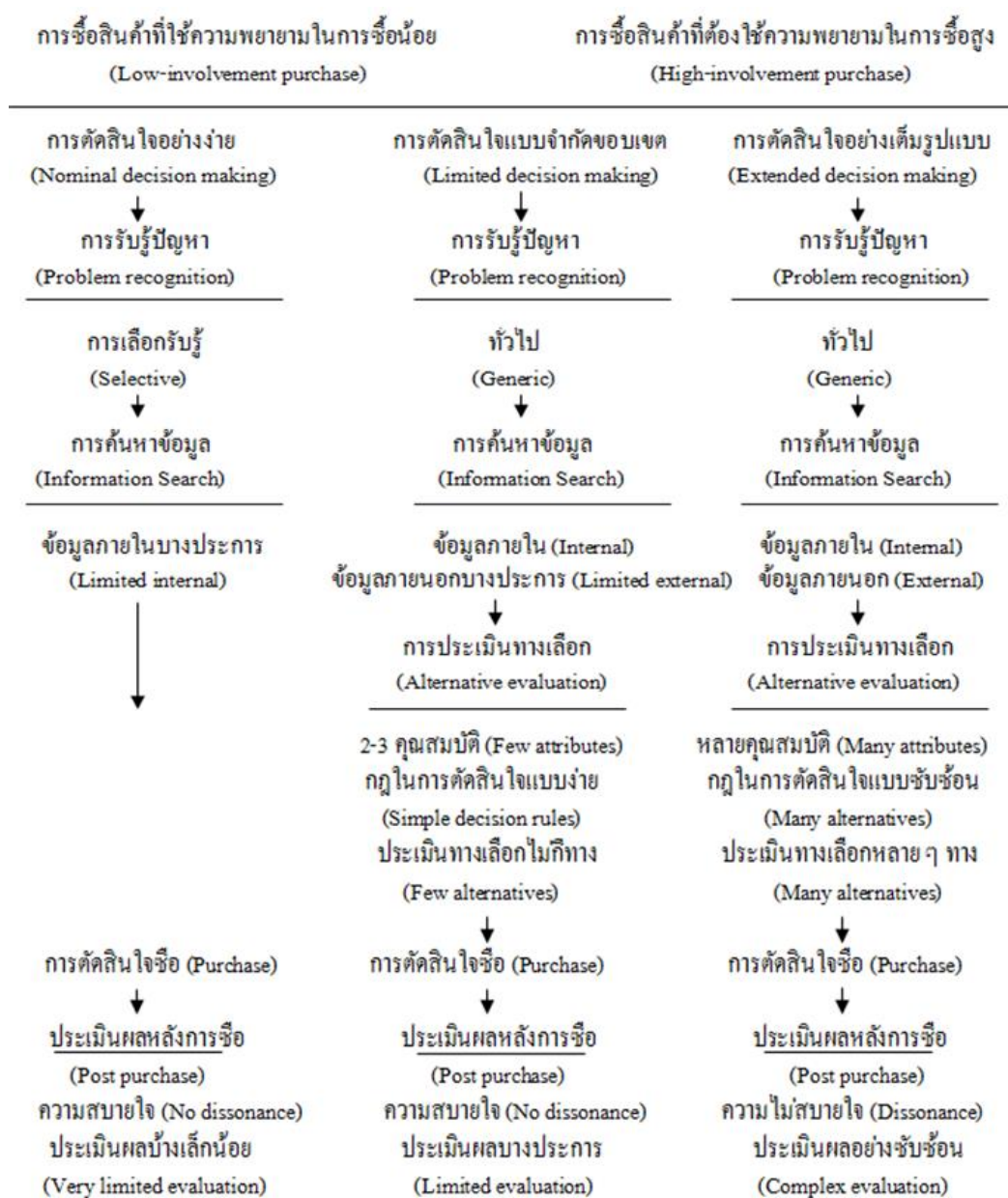
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล อาจได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากเพื่อน จากผู้ที่เคยมีใช้มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้ออะไร ซื้อเท่าไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ เมื่อซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดทบทวนว่าชอบหรือไม่ ชอบสินค้าชิ้นนี้ หรือสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมานี้ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994, อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2559) ระบุว่า การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา

Eagle และคณะ (2006, อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้ร่วมกันพัฒนาระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ แล้วประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค และสิ้นสุดการใช้ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อย่อมจะมีความคาดหวังหรือเกิดความไม่พอใจ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคิดไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำจึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน



ภาพประกอบ 3 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (2004) Consumer behavior : building marketing strategy (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

1. การตัดสินใจอย่างง่าย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มักจะไม่ได้หาข้อมูลมากนัก อาจหาจากความทรงจำที่มี มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่ค่อนข้างต่ำ ไม่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์

เช่น แปรงสีพื้น ขนมอบเคี้ยว ดินสอ หรือยางลบเป็นต้น การซื้อเกิดจากความภักดีในยี่ห้อหรือแบรนด์ หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต เกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติเพียงไม่กี่ประการก็เพียงพอแล้ว และมีการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บ้างเล็กน้อย การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ถ้าต้องการน้ำดื่มเมื่อหยิบขึ้นมา 2 ขวด เปรียบเทียบกันมักจะดูจากปริมาณและราคา ราคาเท่ากันเราก็จะเลือกที่ปริมาณเยอะกว่า

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ เกี่ยวกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวางและครบถ้วน มีการประเมินจากหลายๆ ทางเลือก และจะมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลที่มากและพิจารณาอย่างถี่ถ้วน มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าราคาแพง มีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนต้องทำอย่างเข้มงวด กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหา จากการมองเห็นสภาพความต่างของสภาพในปัจจุบันกับสภาพแห่งความปรารถนา ความอยากมี อยากใช้ อยากกินหรือดื่ม หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น ความหิว ความกระหาย และความเจ็บปวด เป็นต้น

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รู้ถึงความต้องการแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ จะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน เช่น ความทรงจำ และหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกหากข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น คำแนะนำของคนใกล้ชิด ทีวีต่างๆ จากโฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือข้อมูล ณ จุดขาย

3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจแล้ว จะประเมินว่าสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกันแบบไหนดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความคุ้มค่าคุ้มราคา และตอบสนองต่อความพึงพอใจได้ ดังนั้นสินค้าหรือบริการต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงตามความต้องการเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว บางครั้งอาจมีเหตุผลหรือตัวแปรบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการลังเลได้

เช่น สถานะทางการเงินหลังจากตัดสินใจซื้อ ไม่มั่นใจในสินค้าหรือบริการว่าจะเหมือนที่โฆษณาไว้หรือไม่ คนใกล้ชิดแนะนำให้พบทบทวนก่อนตัดสินใจอีกที พนักงานขายหรือสถานที่จำหน่ายเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อไวขึ้น

เร่งรัดการตัดสินใจ

- สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริการหรือฝ่ายการตลาดจะต้องพยายามสร้างจุดเด่น ความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งหรือกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กทุกๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดาก็ได้ แต่เราผลิตต่างออกไปเป็นแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือรูปการ์ตูน บางครั้งอาจมาในรูปแบบการบริการหลังการขาย ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามดึงจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ชัดเจนด้วย

- สร้างความแตกต่างด้านราคา โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจากความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการราคาที่เคยแพงถูก จะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาอาจเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งสินค้าหรือบริการที่ราคาแพงสูงก็เป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอกลักษณ์ด้านราคาเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นกัน

- สร้างความแตกต่างสถานที่จำหน่าย หากสถานที่จัดจำหน่ายมีอย่างทั่วถึง ทำให้การหาซื้อสะดวก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมนำเข้า หากวางขายในตลาดนัดผู้บริโภคอาจลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่อาจ และไม่ความสนใจหรือไม่ซื้อ ในการโฆษณาต้องระบุสถานที่จัดจำหน่ายให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- สร้างความแตกต่างการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด ช่วงเวลาในการแถม หรือราคาลดพิเศษที่จำกัดเวลาซื้อ ของแถมหรือราคาพิเศษที่มีจำนวนและระยะเวลาจำกัด

ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้า ความมั่นใจในตัวสินค้า เพราะหลายครั้งการซื้อสินค้าหรือบริการจะตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพงเกินคุณภาพเนื่องจากสินค้าไม่มีคุณภาพแต่จ่ายในราคาสูง ต้องทำโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ เพื่อผู้บริโภคจะมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้

- ลดความเสี่ยงด้วยการรับประกันสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อไปมีความอุ่นใจ ว่าหากสินค้าหรือบริการเสียชำรุดหรือคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

- ลดความเสี่ยงด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้า เพราะบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นผลดีแก่บริษัท ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าบริษัทจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะหากขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำภาพลักษณ์ก็จะเสีย จะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน อีกทั้งการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

- ลดความเสี่ยงด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นบุคลิกและทัศนคติของพนักงานขาย เช่นการมีใจรักการบริการ สุภาพเรียบร้อย ซื่อสัตย์ กิริยา วาจา การแต่งตัวที่เรียบร้อย เป็นต้น หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นดาราหรือไอดอลก็ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามสินค้าหรือบริการที่ดาราหรือไอดอลใช้มากขึ้น

3.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase) หากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วลองใช้หรือบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือแนะนำบอกต่อ หากไม่เช่นนั้นก็จะเกิดความไม่พอใจขึ้นได้ และอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในทางลบ พุดถึงในทางลบ แนะนำคนใกล้ตัวให้หลีกเลี่ยง หรืออาจเพิกเฉย จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อาจมาจากเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก มีของแถม ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีผลลัพธ์จึงไม่น่าพอใจ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงปัญหาความต้องการ ข้อมูลคุณภาพจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ อย่างถี่ถ้วน และรอบคอบแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

จากข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจ เนื่องจากในขั้นการตัดสินใจซื้อเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคตัดสินใจว่าซื้อสินค้าหรือใช้บริการนี้

4. ประวัติและความเป็นมาของอิกเกีย

ผู้ก่อตั้งอิกเกียมีชื่อว่า Ingvar Kamprad (อิงวาร์ แคมปราด) IKEA นั้นเป็นชื่อที่ได้มาจาก

I = Ingvar ซึ่งเป็นชื่อแรกของเขา

K = Kamprad ซึ่งเป็นนามสกุลของเขา

E = Elmtaryd เอลทราด เป็นชื่อฟาร์มของเขา

A = Agunnaryd อากันยาร์ด ชื่อหมู่บ้านหรือศูนย์การบริหารหมู่บ้านที่เขาอาศัยอยู่
เมื่อนำมารวมกันก็กลายเป็นชื่อ "IKEA" ส่วนสีเหลืองกับสีน้ำเงินสดก็คือสีธงชาติของ
ประเทศสวีเดนนั่นเอง โดยจะมีการกล่าวถึงประวัติในแต่ละช่วงปีดังต่อไปนี้

1. ในช่วงปี ค.ศ.1940 – 1950 ในปี 1943 อิงวาร์ แคมปราด ได้รับเงินจากพ่อเนื่องจาก
ผลการเรียนดี เขาได้นำเงินไปลงทุนทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ชื่ออิกเกีย และได้เริ่มขายสินค้าผ่านทาง
ไปรษณีย์ และรวบรวมรูปสินค้าหลายชนิดไว้ในแคตตาล็อก เช่น มีด มีดโกน เนคไท ถุงเท้า ผ้าห่ม
และของใช้ประจำทุกอย่าง ต่อมาเขาอยากขายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน เพราะเก้าอี้และเก้าอี้
วางมียอดจำหน่ายสูงสุดตั้งแต่เขาดำเนินกิจการมา และเมื่อปี 1948 เขาก็ได้เริ่มขาย
เฟอร์นิเจอร์อย่างเป็นทางการ ซึ่งผลิตจากโรงงานใกล้ๆ บ้านของเขา รวมถึงการแจกจ่ายแคตตาล็อก
ที่ช่วยสร้างผลตอบรับที่ดี แคตตาล็อกเล่มแรกของอิกเกียถูกตีพิมพ์ในปี 1951 อิกเกียมีสินค้าและ
ของแต่งบ้านราคาที่ย่อมเยากว่า ติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และพนักงานขายที่ขยันขันแข็งทำให้
ยอดขายของอิกเกียเพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ



ภาพประกอบ 4 ภาพแคตตาล็อกเล่มแรกของอิกเกีย

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/about-us/our-heritage-pubad29a981>.

2. ในช่วงปี ค.ศ.1960-1970 ในปี 1960 ได้เปิดตัว IKEA Restaurant เป็นแห่งแรก มีการคืนค่าตัวรถไฟให้กับลูกค้าที่เดินทางไกลโดยรถไฟ ในช่วงนี้เป็นช่วงที่อิกะยาเริ่มมีการขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงประเทศสวีเดน

3. ในปี ค.ศ.1980 ได้เปิดสาขาในสหรัฐอเมริกาในปี 1985 และขยายกิจการไปยังประเทศใหญ่ๆ หลายประเทศอย่างเช่น สหราชอาณาจักร ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี และประเทศเบลเยียม เป็นต้น

4. ในปี ค.ศ.1990 อิกะยาดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นจะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของโลกแต่อย่างใด โดยมีกิจกรรมสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เริ่มผลิตสินค้าที่เสริมพัฒนาการของเด็ก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคุณพ่อคุณแม่และให้เด็กนั้นมีพัฒนาการที่สมบูรณ์อีกด้วย

5. ในปี ค.ศ.2000 - ปัจจุบัน อิกะยาได้ขยายกิจการไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลกกว่า 44 ประเทศ มีพนักงานมากกว่าล้านคน และมีสาขามากถึง 267 สาขา ซึ่งในประเทศไทยบริษัท อิกานอ ก็เป็นตัวแทนของอิกะยา และมีการลงนามร่วมกับสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ในการสร้างอิกะยาบางนา ซึ่งอยู่ภายในเมกาบางนา มีขนาด 43,000 ตร.ม. เป็นสตอร์อิกะยาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเปิดทำการเมื่อวันที่ 3 พ.ย. 2554 ต่อมาได้มีการขยายสาขาแยกออกไป คือ อิกะยาบางใหญ่ติดกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ที่เปิดให้บริการเมื่อต้นปี 2561



ภาพประกอบ 5 ภาพตราสินค้าของอิกะยาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ที่มา : อิกะยา (2564) สืบค้นจาก <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/about-us/our-heritage-pubad29a981>.

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของอิกิเอนั้นมาจากการทำสิ่งเล็กๆ ตามกำลังที่ตนเองมี และเมื่อเริ่มประสบความสำเร็จจึงเริ่มขยายรากฐานของบริษัทให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จนเป็นบริษัทขายเฟอร์นิเจอร์ อันดับต้นๆ ของโลกในปัจจุบัน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิมล ศรีหิรัญ (2553) ทำการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน สถานะภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถแนะนำข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด

นารีรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จิรวรรณ นานเขียว (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก ทั้งนี้เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน และปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายกมากที่สุด

ทฤษฎี เลิศมีนัย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนอย่างน้อย 1 ชิ้น ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน ประเภทตู้ ชั้นวางโทรทัศน์ ส่วนมากมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนจากความหลากหลาย และมีความสวยงาม ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

อรุณวรรณ ชมบุตร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในพระนครศรีอยุธยา เพื่อพิจารณาว่าลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟาที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟา ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา

โสภณ นนทประดิษฐ์ (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในอสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในอสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ใหญ่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$ เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน

ดังนั้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอิกิเย ในอิกิเยบางนา หรืออิกิเยบางใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากอิกิเยเป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง มี 2 แห่ง คือ อิกิเยบางนา และอิกิเยบางใหญ่ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละที่เท่าๆ กัน จึงกำหนดโควตาที่ละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ โดย

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 2.1 20 – 29 ปี
 - 2.2 30 – 39 ปี
 - 2.3 40 – 49 ปี
 - 2.4 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 - 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 5.5 45,001 – 55,000 บาท
 - 5.6 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกีย โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert Rating

Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 7 ด้าน 22 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และได้กำหนดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$\text{ความกว้างของชั้น} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และได้กำหนดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษา ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา .2550) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบสอบถาม

ความเชื่อมั่น

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

0.709

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	0.749
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.700
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.760
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.918
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.869
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.866
การตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0.841

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอภี ในอภีบางนา หรืออภีบางใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอภีในอภีบางนา หรืออภีบางใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามสถานที่ดังกล่าว นั่นคือ อภีบางนา และอภีบางใหญ่ ตามจำนวนโควต้าที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือทางวิชา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

2.1.1 การวิเคราะห์การข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์การส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเอะวิเคราะห์ข้อมูล โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเอะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเอะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ

ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Lavenne's Test

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe

(β)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ในการคำนวณ

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มประชากร
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\alpha = \frac{k \text{ co variance} / \text{co variance}}{1 + (k-1) k \text{ co variance} / \text{co variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{k \text{ co variance}}{\text{co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{co variance}}{\text{co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (อนิษฐานา ผลประเสริฐ, 2558) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (อนิษฐานา ผลประเสริฐ, 2558) = $\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Lavene's Test ซึ่งมี สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	N-k	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{N-k}$	
รวม	N-1	SS_t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อหาค่าที่สำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	N-k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
	k-1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j}}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ตรงกัน ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

X_1	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
X_3	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
X_6	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_7	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0
อายุ		
20-29 ปี	126	31.5
30-39 ปี	182	45.5
40-49 ปี	60	15.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	72	18.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	15.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.5
15,001 - 25,000 บาท	68	17.0
25,001 - 35,000 บาท	118	29.5
35,001 - 45,000 บาท	42	10.5
45,001 - 55,000 บาท	52	13.0
55,001 บาท ขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อิกิเยมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย	4.42	0.57	มากที่สุด
2. เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยมีคุณภาพและมาตรฐานดี	4.24	0.66	มากที่สุด
3. เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยมีความทันสมัย	4.41	0.53	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.36	0.44	มากที่สุด
ด้านราคา			
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน	3.93	0.81	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน	4.00	0.65	มาก
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น	3.43	0.97	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.79	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. ท่าเลที่ตั้งของอิกียสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	0.83	มาก
8. อิกียมีการจัดเก็บเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ง่ายต่อการค้นหา	4.20	0.59	มาก
9. อิกียมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย	4.03	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.08	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.81	0.68	มาก
11. อิกียมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความน่าสนใจ ลด แลก แจก แถม	3.82	0.78	มาก
12. อิกียมีสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ที่น่าสนใจ	3.94	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.86	0.61	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
13. พนักงานอิกียมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน	4.01	0.65	มาก
14. พนักงานอิกียมีอัธยาศัยดี มีใจบริการ	4.17	0.65	มาก
15. พนักงานอิกียให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว	4.08	0.68	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
16. พนักงานอิกิเยให้คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านได้ชัดเจน	4.07	0.69	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	4.08	0.60	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
17. อิกิเยมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่สวยงาม	4.33	0.55	มากที่สุด
18. อิกิเยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.12	0.76	มาก
19. อิกิเยมีสัญลักษณ์บอกทิศทาง ตำแหน่งอย่างชัดเจน	4.06	0.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.17	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ			
20. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.86	0.95	มาก
21. อิกิเยมีกระบวนการจัดการเมื่อสินค้าเกิดปัญหาที่ดี เช่น การประกันสินค้า เป็นต้น	3.94	0.83	มาก
22. อิกิเยมีการตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	3.87	0.73	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.89	0.75	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเยโดยรวม	4.03	0.50	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเท่ากับ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

กระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.08 4.08 3.89 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อเกียมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอเกียมีความทันสมัย และ เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอเกียมีคุณภาพและมาตรฐานดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.93 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อเกียมีการจัดเก็บเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ง่ายต่อการค้นหา อเกียมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และทำเลที่ตั้งของอเกียสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อีเกียมีสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่น่าสนใจ อีเกียมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความน่าสนใจ ลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอีเกียด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอีเกียด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอีเกียมีอัธยาศัยดี มีใจบริการ พนักงานอีเกียให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว พนักงานอีเกียให้คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านได้ชัดเจน และพนักงานอีเกียมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.08 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอีเกียด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอีเกียด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อีเกียมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อีเกียมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และอีเกียมีสัญลักษณ์บอกทิศทางตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของอีเกียด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อีเกียมีกระบวนการจัดการเมื่อสินค้าเกิดปัญหาที่ดี เช่น การประกันสินค้า เป็นต้น อีเกียมีการตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของอสังหาริมทรัพย์	3.72	0.77	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อน	3.59	1.00	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากมีบริการผ่อนชำระ	3.79	1.05	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดี	4.15	0.57	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากคลิปวิดีโอสาริต	3.70	0.98	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม	3.79	0.62	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดี ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากมีบริการผ่อนชำระ ท่านตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยะโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของอิกิเยะ ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยะโดยพิจารณาจากคลิปปิดิโอสาธิต และท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยะโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.79 3.72 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า	Levene's test for Equality of variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (จำแนกตามเพศ)	13.206*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบ Levene's Test จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (จำแนกตามเพศ)	ชาย	3.658	0.533	3.293	319.250	0.001*
	หญิง	3.859	0.655			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริโภคเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัย มากกว่าผู้ใช้บริโภคเพศชาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามอายุ)	6.529*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามอายุ)	5.588	3	107.707	0.061

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การทดสอบสถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่า
ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ
Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า
0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือ
เท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มี
ความแตกต่างกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	9.689*	2	397	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	29.553*	2	112.963	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	3.72	3.71	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	0.01 (0.100)	-0.50* (0.000)
ปริญญาตรี	3.71		-	-0.50* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกประสงค์

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามอาชีพ)	0.211	4	395	0.932

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	ระหว่างกลุ่ม	0.255	4	0.064	0.163	0.957
	ภายในกลุ่ม	154.760	395	0.392		
	รวม	155.014	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	5.486*	5	394	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	8.648*	5	293.798	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	25,001	35,001	45,001	55,001
		เท่ากับ	-	-	-	-	บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{x}$	3.76	4.09	3.87	3.84	3.51	3.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.76	-	-0.32*	-0.11	-0.07	0.26	0.16
15,000 บาท			(0.023)	(0.991)	(1.000)	(0.550)	(0.905)
15,001 - 25,000 บาท	4.09		-	0.21	0.25*	0.58*	0.48*
				(0.124)	(0.007)	(0.000)	(0.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.87			-	0.03	0.37*	0.27
					(1.000)	(0.040)	(0.082)
35,001 - 45,000 บาท	3.84				-	0.33	0.24
						(0.058)	(0.111)
45,001 - 55,000 บาท	3.51					-	0.09
							(1.000)
55,001 บาท ขึ้นไป	3.60						-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

0.05 โดยผู้บริโภที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัย มากกว่าผู้บริโภที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	80.390	7	11.484	60.327	0.000*
Residual	74.624	392	0.190		
Total	155.014	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Regression)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.815	0.233	3.495	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.149	0.061	2.438	0.015*	0.695	2.409
ด้านราคา (X ₂)	0.368	0.051	7.160	0.000*	0.380	2.634
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.028	0.068	0.415	0.678	0.312	3.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.559	0.066	8.493	0.000*	0.292	3.424
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X ₅)	0.561	0.060	9.353	0.000*	0.372	2.687
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.226	0.060	3.779	0.000*	0.407	2.458
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.027	0.051	-0.526	0.599	0.330	3.035
r = 0.720 Adjusted R ² = 0.510 R ² = 0.519 SE = 0.43631						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ก่อนทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

จากตาราง 18 สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y₁) ดังนี้ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.815 + 0.561 (X_5) + 0.559 (X_4) + 0.368 (X_2) + 0.226 (X_6) + 0.149 (X_1)$$

โดย (X₁) = ด้านผลิตภัณฑ์

(X₂) = ด้านราคา

(X₄) = ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X₅) = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(X₆) = ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย 5 ตัวแปรนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 51.0 (Adjusted $R^2 = 0.510$)

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.815 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.561 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.561 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.559 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.559 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.368 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_0) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.226 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_0) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.149 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ คงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
1.1 เพศ	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน หรือธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจ ใช้ประกอบการพิจารณาหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร เพื่อเสริมศักยภาพของสินค้าและบริการให้น่าสนใจคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นได้
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร และนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอีย ในอียบางนา หรืออียบางใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอีย ในอียบางนา หรืออียบางใหญ่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแบบสอบถามให้เฉพาะ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอีย ในอียบางนา หรืออียบางใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เนื่องจากอียเป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง มี 2 แห่ง คือ อียบางนา และอียบางใหญ่ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละที่เท่าๆ กัน จึงกำหนดโควต้าที่ละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกีย โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้วแบ่งออกเป็น 7 ด้าน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่เกีย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ

ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อิกิเยมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยมีความทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเยมีคุณภาพและมาตรฐานดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.93 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อเกียมีการจัดเก็บเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ง่ายต่อการค้นหา อเกียมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และทำเลที่ตั้งของอเกียสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อเกียมีสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่น่าสนใจ อเกียมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความน่าสนใจ ลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอเกียมีอัธยาศัยดี มีใจบริการ พนักงานอเกียให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว พนักงานอเกียให้คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านได้ชัดเจน และพนักงานอเกียมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.08 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอเกียด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อเกียมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อเกียมีระบบรักษาความ

ปลอดภัยที่ดี และอิกะมีสัญลักษณ์บอกทิศทางตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อิกะมีกระบวนการจัดการเมื่อสินค้าเกิดปัญหาที่ดี เช่น การประกันสินค้า เป็นต้น อิกะมีการตอบสนองข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอิกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกะโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดี ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกะโดยพิจารณาจากมีบริการผ่อนชำระ ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกะโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของอิกะ ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกะโดยพิจารณาจากคลิปวิดีโอสาธิต และท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกะโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.79 3.72 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน และมักชื่นชอบจ่ายใช้สอย จากการดำเนินชีวิตหลายยุคสมัยที่ผ่านมาผู้หญิงมักจะเป็นเพศที่ซื้อของเข้าบ้าน เดินตลาดเป็นส่วนใหญ่ และจากบทความของคุณ Keaw Keaw

(2557) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้หญิงเห็นสิ่งของที่สวยงาม ล่อตาล่อใจ ที่วางจำหน่ายก็อยากจะครอบครองมาไว้ที่บ้าน ทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้าที่ได้เพราะได้เลือกเองกับมือ อีกทั้งกายจับจ่ายใช้สอยก็เป็นนับว่าเป็นการผ่อนคลายจากความเครียดชั่วคราวอย่างหนึ่งเช่นกัน สินค้าในอียะเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่และเล็ก มีทั้งของแต่งบ้านที่หลากหลาย พื้นที่จัดแสดงสินค้ากว้างขวาง เหมาะแก่การเดินเยี่ยมชม และจับจ่ายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอียะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าไม่ว่าลูกค้าจะมีกลุ่มอายุเท่าใดก็ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งนั้น แต่ช่วงอายุล้วนมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นหอพัก คอนโดมีเนียม บ้าน หรืออาคารพาณิชย์ และของแต่งบ้านเพื่อความสวยงามของที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX และซื้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอียะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอียะมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจ

เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์จะเป็นกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการและรสนิยมเป็นอย่างดี อีกทั้งมักจะหาข้อมูล รีวิวเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูง เรียนและอ่านทฤษฎีมามากมาย มักจะนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หากจะตัดสินใจซื้อของต่างๆ มักจะมีเหตุมีผลมาสนับสนุนการตัดสินใจเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งขัดแย้งกับเสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความตั้งใจก่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับ ณรงค์ ลือสาคร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิวนิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ ที่เหมือนหรือต่างกันได้ ซึ่งที่อสังหาริมทรัพย์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมากมายและหลากหลาย และทุกๆ อาชีพล้วนมีความต้องการสิ่งเหล่านี้เพื่อไปเติมเต็มที่อยู่อาศัยให้สมบูรณ์สวยงามตามรสนิยมของแต่ละบุคคล ในการประกอบอาชีพหรือกระทั่งเรียนล้วนเป็นหน้าที่ที่หนักหน่วงใช้เวลาส่วนใหญ่กับมันเมื่อกลับมาในที่หลายๆ คนรู้สึกว่าการพักผ่อนที่ดีที่สุดนั้นคือที่อยู่อาศัย และสินค้าอสังหาริมทรัพย์ก็ตอบโจทย์เป็นอย่างมากที่จะทำให้ที่อยู่อาศัยมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่จะทำให้พักผ่อนได้อย่างสบายกายและใจ นี่อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทุกอาชีพนั้นมีความต้องการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ลือสาคร (2547) ที่ได้ทำการศึกษา และผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ โดยผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเนื่อง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า อาจเกิดจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ราคาสูง คุณภาพดี ระยะเวลาในการใช้งานนาน เพราะมีความทนทานต่อการใช้งานสูง และบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าซึ่งมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านเช่นเดียวกัน แต่คุณภาพ ความทนทาน และราคาอาจจะต้องต่ำลงมาให้พอดีกับรายได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่าเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่คุณภาพ ความทนทานต่ำ ทำให้อัตราการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าจึงมีมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า และสินค้าที่อสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทมีหลากหลาย ทั้งราคาและคุณภาพเหมาะสมกับทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัชชา วานิจจะกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 51 เนื่องมาจากอสังหาริมทรัพย์จำหน่วยเฟอริเนเจอร์และของแต่งบ้านแบบครบวงจร มีสินค้าหลากหลายทั้งดีไซน์ คุณภาพ และราคา ที่เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพดีและราคาสมเหตุสมผล มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ ทั้งโฆษณา ช่วงลดราคาพิเศษ กิจกรรมไหวตสินค้าลดนิยม กิจกรรมวาดภาพต่างๆ ทั้งหลายที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีการจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย สวยงาม และใช้ได้จริงเพื่อเป็นแรงบันดาลใจหรือไอเดียในการจัดแต่งที่อยู่อาศัยแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม มีลูกศรบอกทิศทางเพื่อสะดวกต่อการเดินเยี่ยมชมห้องจัดแสดง อีกทั้งพนักงานของอสังหาริมทรัพย์มีประจำแต่ละจุด ส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเดินเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการอย่างอิสระ ไม่เดินตามหรือแนะนำสินค้ามากเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด แต่เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย หรือต้องการความช่วยเหลือ พนักงานที่ประจำตามจุดต่างๆ ก็สามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอริเนเจอร์สิ่งทำประภาไม่และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอริเนเจอร์สิ่งทำประภาไม่และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ไสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอริเนเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอริเนเจอร์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดในด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ ควรมีการกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และเพศหญิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ดังนั้นหากมีการกลยุทธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถสร้างผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ดีให้กับอสังหาริมทรัพย์ได้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดควรมีการจัดอบรมพนักงานอสังหาริมทรัพย์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำความรู้มาอธิบายให้แก่ลูกค้าเข้าใจในส่วนของคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ให้มีใจรักในงานบริการ เพราะจากค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่เชื่อคำแนะนำจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก หากมีข้อสงสัย หรือปัญหา หากได้รับการตอบข้อสงสัย หรือแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มว่าจะแนะนำบอกต่อ จากนิสัยของคนส่วนใหญ่ที่ชอบบอกรีวิว แนะนำสิ่งดีๆ ให้คนรอบข้างอยู่เสมอ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม สื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โปรโมชันวันพิเศษต่างๆ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้ กระตุ้นการเข้ามาเยี่ยมชมทั้งที่สาขา และในเว็บไซต์ เนื่องจากที่สาขามีการจัดแสดงสินค้าตามตามห้องต่างๆ ให้อย่างสวยงามและหลากหลายแนว และในเว็บไซต์รูปแสดงสินค้าการแนะนำในการจัดวางต่างๆ

เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการจัดตกแต่งได้ และเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาเยี่ยมชมทั้งที่สาขาและเว็บไซต์ คาดว่าจะมีของติดไม้ติดมือกลับบ้านไปไม่มากนักน้อย ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกียได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกีย

ด้านราคา ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของอิกิเกีย ควรมีการปรับในส่วนส่วนของราคาให้ตรงกับความต้องการและคำนึงถึงกำลังในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และสินค้าเดียวกันในราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละระดับมีสิทธิเข้าถึงได้ทุกคน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกีย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของอิกิเกีย ควรคำนึงถึงทิศทางการเดินเยี่ยมชมภายในศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดให้มีสัญลักษณ์บอกทิศทางตำแหน่งอย่างชัดเจน มีจุดให้ค้นหาสินค้าว่าอยู่ตรงไหน มีทางลัดเพื่อไปยังจุดชำระเงินได้โดยไว เพราะบางท่านอาจจะต้องการซื้อสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกีย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกิเกียให้มีคุณภาพ ขนาด ดีไซน์และมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในเมื่อทางอิกิเกียมีจุดเด่นที่ดีไซน์ความทันสมัย และราคาที่สมเหตุสมผลควรมีชื่อเสียงของอิกิเกียแล้วนั้นผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของอิกิเกียก็ไม่ควรละเลยกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยวางกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายต่อเนื่องในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกีย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านแบบครบวงจรอื่นๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไปได้

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือควรใช้วิธีวิจัยแบบการผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดรูปแบบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นและแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

บรรณานุกรม

- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistics*, 63.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., และ Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy* (9th). Boston: McGraw-Hill.
- Henry, A. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Keaw Keaw. (2557). ผู้หญิงกับเรื่องซอปปิ้ง เรื่องจริงที่ขาดจากกันไม่ได้. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/81765/>
- Kotler, P., และ Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th): Edinburgh: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3nd). New York: Harper & Row Publication.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ พ. 6 สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ นานเขียว. (2555). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ: กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงค์ ลือสาคร. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตเมืองปทุมธานี. (สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัชชา วานิจจะกุล. (2542). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉาบว่า แอดวานซ์ไฮโมโปรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญา

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทัญญนัย เลิศมื่นย. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 25(85).
- ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปุลณัฐ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (ภาคานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- เมเนเจอร์ออนไลน์. (2560). อสังหาฯ ปี 61 แนวโน้มสดใสโต 6-8%. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000121318/>
- วรรณวิมล ศรีหิรัญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซ

เท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นจาก

<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6377/>

ไศภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1).

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer behavior*) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561_1990.pdf

อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

อรุณวรรณ ชมบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

อิกเกีย. (2564). รากฐานของเรา. สืบค้นจาก <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/about-us/our-heritage-pubad29a981>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

>>>><<<<

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การตอบแบบสอบถามของท่าน ถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษายิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ค่ะ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านจากอสังหาริมทรัพย์หรือไม่

☐ เคย (ตอบแบบสอบถาม)

☐ ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่

☐ ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)

☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

☐ ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)

☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 29 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 - 55,000 บาท

☐ 6. 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกเกีย	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อิกเกียมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย					
2. เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกเกียมีคุณภาพและมาตรฐานดี					
3. เฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอิกเกียมีความทันสมัย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน					
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน					
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ท่าเลที่ตั้งของอิกิเยสะดวกต่อการเดินทาง					
8. อิกิเยมีการจัดเก็บเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ง่ายต่อการค้นหา					
9. อิกิเยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น หน้าสาขา โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การรวมใจลดสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล กิจกรรมวาดภาพตุ๊กตาผ้าอิกิเย เป็นต้น					
11. อิกิเยมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความน่าสนใจ ลด แลก แจก แถม					
12. อิกิเยมีสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ที่น่าสนใจ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
13. พนักงานอิกิเยมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน					
14. พนักงานอิกิเยมีอัธยาศัยดี มีใจบริการ					
15. พนักงานอิกิเยให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว					
16. พนักงานอิกิเยให้คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านได้ชัดเจน					
ด้านกายภาพ					
17. อิกิเยมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่สวยงาม					
18. อิกิเยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิกิเย	ระดับความคิดเห็น				

	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านกายภาพ					
19. อีเกียมีสัญลักษณ์บอกทิศทาง ตำแหน่งอย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการ					
20. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว					
21. อีเกียมีกระบวนการจัดการเมื่อสินค้าเกิดปัญหาที่ดี เช่น การประกันสินค้า เป็นต้น					
22. อีเกียมีการตอบสนองข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าอีเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอีเกีย โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของอีเกีย					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอีเกีย โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอีเกีย โดยพิจารณาจากมีบริการผ่อนชำระ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอีเกีย โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านของอีเกีย โดยพิจารณาจากคลิปปิดโสตทัศนภาพประกอบ					

.....จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศिता บุตรโคตร
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	หนองคาย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโรคพืช คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษา (วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์) โรงเรียนเมืองเชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/31 หมู่ 2 ตำบลบางคูวัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี