

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING  
DECISION OF IKEA FURNITURE PRODUCTS IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธารีรัตน์ บุญเจริญ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thareerat Booncharoen

Email: 6514154101@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 193 คน คิดร้อยละ 48.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย

## **ABSTRACT**

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors influencing customers purchasing decision of IKEA furniture product in Bangkok metropolitan area. 2) to study the relationship model of marketing mix factors influencing customers purchasing decision of IKEA furniture product in Bangkok metropolitan area. The populations used in the study was 400 customers who had purchased IKEA furniture products in Bangkok metropolitan area. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 282 people amounts to 70.5%, 21-30 years of age, 193 people amounts to 48.3%, single status, 276 people amounts to 69.0%, graduated with bechelor's degree, 268 people amounts to 67.0%, working as a government officer/state enterprise employee, 174 people amounts to 43.5%, and average incomes 10,001 -20,000 Bath, 153 people amounts to 38.3%. The marketing mix factors influencing customers purchasing decision of IKEA furniture product in Bangkok metropolitan area found that the overall level was the highest. Customers purchasing decision of IKEA furniture product found that the overall level was the highest.

Hypothesis testing revealed that all the marketing mix factors had positive correlation with customers purchasing decision of IKEA furniture product in Bangkok metropolitan area with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing customers purchasing decision of IKEA furniture product in

Bangkok metropolitan area was price. Next ranking were process, physical evidence, promotion, people, respectively. Least factor influencing was product. The marketing mix factors can predict customers purchasing decision of IKEA furniture product in Bangkok metropolitan area about 57.5 percent with the statistical significance at the level of 0.05.

**Keyword:** Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, IKEA Furniture Product

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้กระตุ้นให้ผู้คนปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพและสุขอนามัย รวมถึงการใช้ Online Platforms ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำงานจากที่บ้าน (work from home) และการเรียนการสอนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสำคัญของบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การกลับมาของนักท่องเที่ยว และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มดีขึ้น อัตราการเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปี 2563 ถึง 2565 แสดงให้เห็นว่ารายได้รวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีความผันผวนในด้านกำไร โดยมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังคงเพิ่มขึ้นและมีช่องว่างให้ขยายตลาดได้อีกมาก การลงทุนในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยนักลงทุนชาวไทยและต่างชาติ มีความหลากหลาย โดยนักลงทุนชาวไทยมีส่วนสูงกว่าชาวต่างชาติ โดยในปี 2566 การจดทะเบียนธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ขณะที่ทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นด้วย ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคกลาง

IKEA ซึ่งเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ชั้นนำจากสวีเดนได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเริ่มเปิดสาขาแรกในปี 2554 และมีการเปิดสาขาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ อีคาโน้ รีเทล ผู้ถือแฟรนไชส์ IKEA ในประเทศไทยรายงานรายได้เพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จในตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ประกอบการเฟอร์นิเจอร์อิกีย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และยังเป็นการขายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

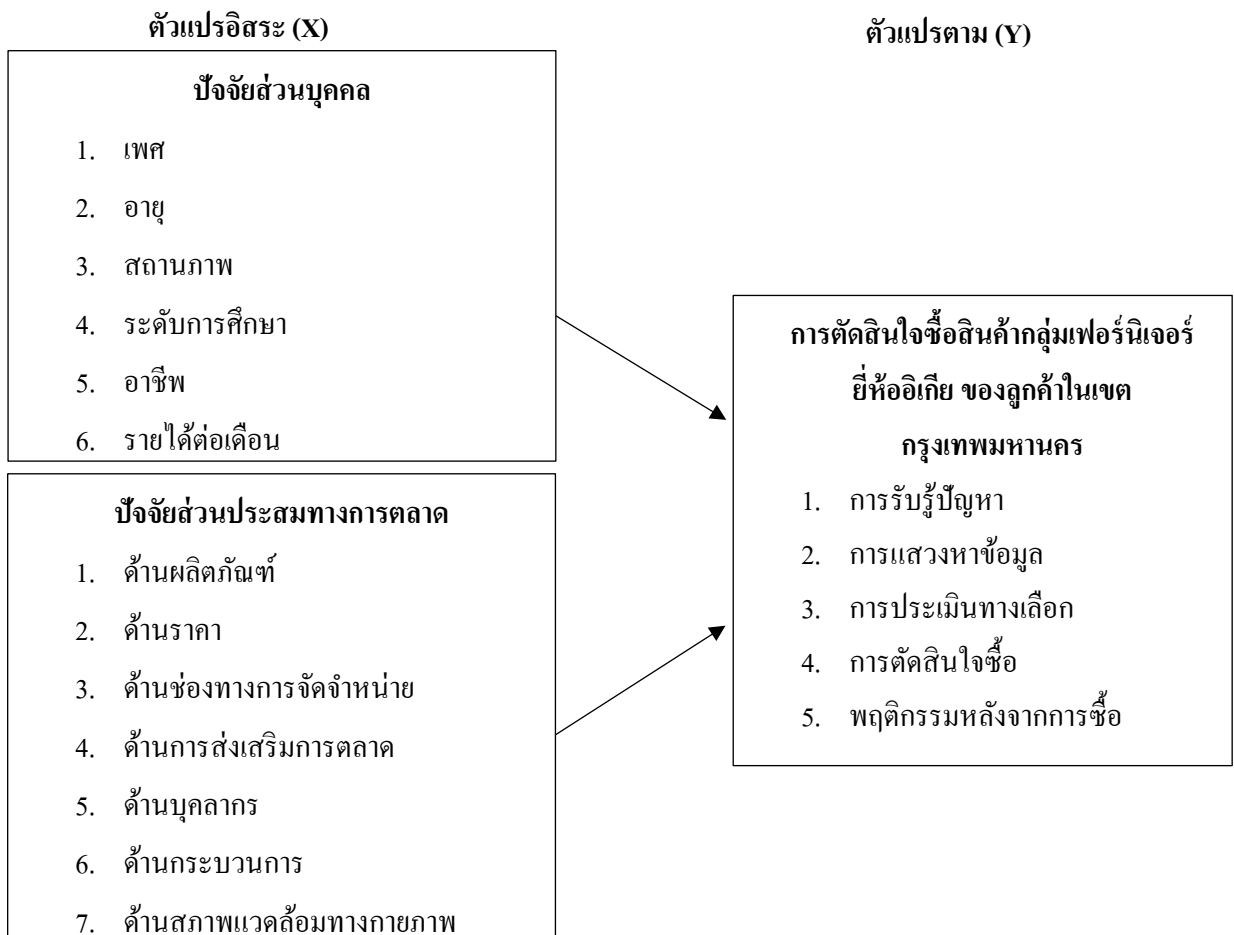
**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า
4. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้า แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่อีก 3 P's คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ((Kotler (2003) (อ้างถึงใน นพดล โกฏกาลี, 2562, หน้า 17-19))

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด กระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Walters (1987) (อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559, หน้า 14-15))

### ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่มนุษย์เราสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงใช้เป็นของตกแต่งที่อยู่อาศัยมาอย่างยาวนาน ขนาดที่เรียกได้ว่าเฟอร์นิเจอร์อยู่คู่กับมนุษยชาติมาตั้งแต่ตอนไหนก็ไม่มีใครให้คำตอบได้ แต่ก็มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์อย่างกว้างขวาง จนสามารถย้อนกลับไปจนพบเฟอร์นิเจอร์ของ

ยุคหินใหม่ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เก่าแก่ที่สุดที่สามารถค้นพบได้ในขณะนี้ จากนั้นเฟอร์นิเจอร์ก็วิวัฒนาการผ่านประวัติศาสตร์เรื่อยมาจนกระทั่งเป็นแบบที่เราเห็นกันในยุคปัจจุบัน

### ประวัติร้านอิกีย

อิงวาร์ แคมปราด (Ingvar Kamprad) ผู้ก่อตั้งอิกีย เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่อายุ 5 ขวบ โดยขายสินค้าในหมู่บ้าน ก่อนที่จะก่อตั้งอิกียในปี 1943 และขยายเข้าสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 1948 ด้วยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบเฟอร์นิเจอร์แบบแยกชิ้นส่วน ภายในปี 1963 อิกียเริ่มขยายสาขาต่างประเทศและปัจจุบันมีสาขาทั่วโลก 267 แห่ง โดยมีสาขาแรกในประเทศไทยเปิดที่เมกาบางนาในปี 2554 และสาขาที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดในปี 2564

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทหลักคัตของผูบริ โภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชานฤมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผูบริ โภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกีย ของผูบริ โภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกีย ของผูบริ โภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกีย ของผูบริ โภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชนิกา กุลวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แผ่นน้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แผ่นน้ำยาป้องกันมอด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

พิระพงศ์ เบนญพรกุลนิจ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผูบริ โภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 มี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ปัจจัยด้านราคา และ 3. ปัจจัยด้านบุคคล

ศิตา บุตร โคตร(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภิชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภิชัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอภิชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 51.0

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านักชื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออภิชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้านักชื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออภิชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออภิชัย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออภิชัยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออภิชัย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์



หรือไม่จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกเกีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ โดยผู้วิจัยทำการ Export ข้อมูลการตอบแบบสอบถามออกมาเป็นไฟล์ Sheet พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกเกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกิเยะ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจน บริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การตกแต่งร้านสวยงามและมีความทันสมัย มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพงษ์ เบญจพรกุลนิจ (2563) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2.ปัจจัยด้านราคา และ 3. ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด

แลก แจก แถม เป็นต้น มีสื่อโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีระบบสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น แลกรับคูปองเงินสด เป็นต้น มีการขายโดยใช้พนักงานขาย มีบริการรับเปลี่ยนและรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ชนิกา กุลวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาพบว่ามีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่ให้เลือกหลายระดับ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลายหลาก สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน สินค้าตอบโจทย์การใช้งาน สินค้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีบริการประกอบสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว มีกระบวนการจัดการที่ดี เมื่อสินค้าเกิดปัญหา เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น กระบวนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีการอำนวยความสะดวกในการขนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา กุลวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดย

ภาพรวม ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โชว์สินค้ามากมาย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ เป็นต้น หน้าร้านมีการจัดจำลองสินค้าเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้า สามารถใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อค้นหาสินค้าที่จะนำไปสู่การได้มาของสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิดา บุตร โคตร(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 51.0

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกเกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกเกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกเกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้าน

กระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตา บุตร โคตร(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 51.0

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ อสังหาริมทรัพย์ควรมีการแสดงรายละเอียดสินค้าและค่าบริการไว้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น ใช้ป้ายแสดงราคาและค่าบริการเพิ่มเติมและมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เคาน์เตอร์ขาย เช่น ค่าจัดส่ง ค่าติดตั้ง หรือค่าออกแบบพิเศษ เป็นต้น หรือมีการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในสื่อการตลาด เช่น เว็บไซต์ของร้านแสดงข้อมูลสินค้าและบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน อสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม คุ่มค่าแก่ลูกค้า แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ความทนทาน ฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น อสังหาริมทรัพย์ควรจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า เช่น การรวมสินค้าหลายชิ้นในราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าค่าที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากว่าการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาเดียวกันจากที่อื่น เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ อสังหาริมทรัพย์ช่องทางการรับชำระเงินที่เพียงพอและหลากหลายสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกและเหมาะสมที่สุดสำหรับตัวเองได้ การชำระเงินที่ร้านหลายจุดและมีการรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกำนัลหรือบัตรของขวัญ และเช็ค เป็นต้น การชำระเงินออนไลน์ (สำหรับการสั่งซื้อออนไลน์) เช่น ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านธนาคาร และการชำระเงินผ่านระบบอี-วอลเล็ต เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ อภิเษควรมีสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายและไม่รู้สึกสับสน มีความชัดเจนใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่อ่านง่ายและเข้าใจได้ทันที เช่น ใช้ข้อความ “จุดชำระเงินอยู่ที่นี้” วางสัญลักษณ์ในจุดที่เด่นและมองเห็นง่ายจากระยะไกล เช่น ใกล้กับประตูทางเข้า, บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น หรือบนเสา เป็นต้น ใช้สัญลักษณ์และรูปแบบที่สม่ำเสมอทั่วทั้งร้าน เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยและสามารถติดตามได้ง่าย ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจได้ง่ายในระดับสากล เช่น ลูกศร หรือสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน อภิเษควรมีระบบความปลอดภัยที่ดีในร้านค้า เพราะจะช่วยป้องกันปัญหาต่างๆ เช่น การโจรกรรม การเกิดอุบัติเหตุ และการเสียหายต่อทรัพย์สิน เป็นต้น ควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) ในจุดที่สำคัญ เช่น ทางเข้า ทางออก บริเวณที่เก็บสินค้า และพื้นที่ขาย ควรมีระบบสัญญาณเตือนภัย เช่น สัญญาณเตือนภัยไฟไหม้ สัญญาณเตือนภัยการโจรกรรม และระบบแจ้งเตือนภัยในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ อภิเษควรมีสื่อโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงของลูกค้า เช่น เว็บไซต์ของร้านค้ามีการสร้างและดูแลเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ วิดีโอโปรโมตสินค้าหรือบริการ รวมถึงโปรโมชันและข่าวสารต่างๆ ของร้าน ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ เช่น โปรโมชันชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับคู่แต่งงาน โปรโมชันตามฤดูกาล โปรโมชันแลกเปลี่ยนเก่าเป็นใหม่ เป็นต้น ควรสร้างสื่อโฆษณาออฟไลน์ร่วมด้วย เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายร้านค้า ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายเพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ อภิเษควรมีการสร้างให้พนักงานความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ทักษะการสื่อสาร และการแก้ปัญหา สอนให้พนักงานเข้าใจความสำคัญของการมีทัศนคติที่ดีและบริการด้วยความจริงใจ อภิเษควรมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เช่น มีการตกแต่งที่สวยงามและพื้นที่ทำงานที่สะดวกสบาย มีเครื่องมือและทรัพยากรที่จำเป็นในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการจ่ายผลตอบแทนหรือรางวัลที่เป็นธรรมสำหรับพนักงานที่ทำงานได้ดี เพื่อเป็นการจูงใจ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ อภิเษควรมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ ช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น มีการสำรวจแนวโน้มความต้องการของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำมาปรับปรุงหรือเพิ่มสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามเทรนด์ และความต้องการของตลาด และควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เช่น เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องทำงาน เป็นต้น หรือแยกตามสไตล์ เช่น โมเดิร์น วินเทจ คลาสสิก เป็นต้น อภิเษควรมีสินค้าที่มีความแข็งแรงและทนทาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วยการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง ใช้ไม้คุณภาพดี เช่น ไม้สัก ไม้โอ๊ค หรือไม้ฮาร์วู้ด ที่มีความทนทานและแข็งแรง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่เขตพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้ออิกีย เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อด้วย เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละแบรนด์ เช่น อินดีกซ์ ลิฟวิงมอลล์, เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์, บุญถาวร, โคมโปร, คอนเซ็ปต์เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

### เอกสารอ้างอิง

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกา กุลวานิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่เข้านำมาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นพดล โกฏกุลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตออกจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พีระพงษ์ วัฒนพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ศิตา บุตรโคตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กคัตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรุชช์ ไร่นากิจ. (2558). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัฐกาศศร์ ผดุงพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.