

Factors Affecting Furniture Purchasing Decision in Covid-19 Pandemic: The Case Study of Surat Thani Province

Poomthan Rangakulnuwat^{1*} and Peerapong Benjapornkulnij²

¹Professor, Department of Cooperatives, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

²Assistant Manager, Sonthongthon Company Limited, Thailand

Corresponding author: poomthan.r@ku.th,

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the furniture purchasing behavior of consumers in Surat Thani Province, 2) to study the demographic factors influencing the furniture purchasing decision scores of the consumers in Surat Thani 3) to study the marketing mix that influenced furniture purchasing decision scores of the consumers in Surat Thani Province, where the three objectives studied during the time of the COVID-19 outbreak. This research collected data by using a questionnaire for 400 samples of residents of Surat Thani who are in labor status and intend to purchase furniture. The sampling method was purposive and convenient random samplings. The methods of this study were descriptive statistics, t-test, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results showed that, in the covid-19 pandemic, furniture sellers should focus on the sale of furniture in the home office category and the living room category in the group of customers under 40 years old, who work as employees of private companies and government officials, by using the installment pricing strategy. Furniture sellers should focus on customers between 41 and 50 years old, prominent members of households, and self-employed for the furniture in the bedroom, the kitchen, and dining room categories. The distribution channel factor positively influenced the decision score of the bedroom furniture purchase decision, kitchen, and dining room. The personnel factor positively influenced the purchasing decision score of the living room furniture and the kitchen and dining room category. Finally, physical appearance factors positively influenced the furniture purchase decision scores in the bedroom, living room, kitchen, and dining room categories.

Keywords: Furniture, Purchasing decision, Covid-19, Surat Thani

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงการระบาดโควิด-19: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภูมิฐาน รั้งคุณวัฒน์^{1*} และ พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ²

¹ศาสตราจารย์ ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

²ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท สันทองธณ จำกัด ประเทศไทย

Corresponding author: poomthan.r@ku.th,

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจะแยก ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รวมถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 งานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่อยู่ในสถานภาพแรงงานและมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและแบบสะดวก วิธีการศึกษาจะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในการอธิบาย ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้ประกอบการขายเฟอร์นิเจอร์ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การขายเฟอร์นิเจอร์หมวดโฮมออฟฟิศและหมวดห้องนั่งเล่นในกลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 40 ปี ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบผ่อนชำระ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอน ห้องครัวและห้องอาหาร ควรเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีที่ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนมากและประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นและโฮมออฟฟิศ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน ห้องครัวและห้องอาหาร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นและหมวดห้องครัวและห้องอาหาร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัวและห้องอาหาร

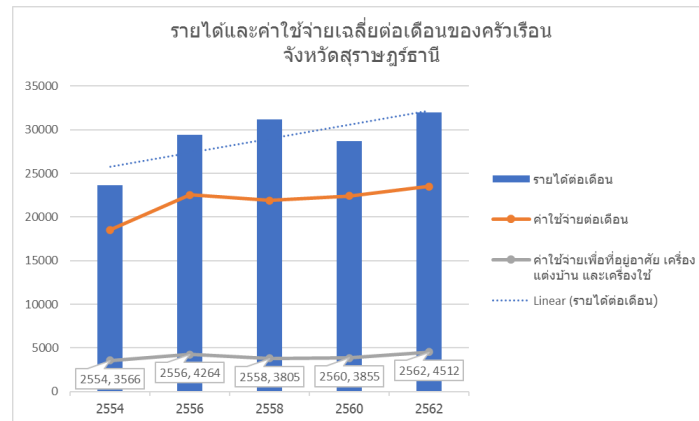
คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์, การตัดสินใจซื้อ, โควิด-19, สุราษฎร์ธานี

© 2024 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆ มีสภาพการแข่งขันเชิงธุรกิจที่มีความเข้มข้นอย่างมาก ทั้งการรักษารักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) ในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ การเว้น

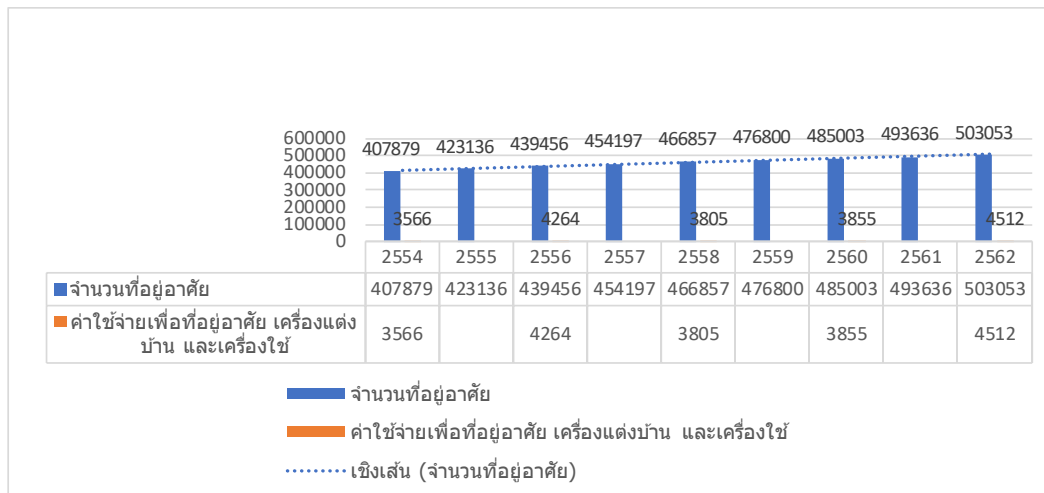
ระยะห่างทางสังคมด้วยการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น การดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ และการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้มีความสมดุล การระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการหดตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ด้วย ฉะนั้นผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 รายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี 2554-2563
ที่มา: สำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2563)

สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้นๆของภาคใต้ มีจำนวนประชากรทั้งหมดโดยเฉลี่ยประมาณหนึ่งล้านคน และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลของสำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรร้อยละ 80 เป็นกำลังแรงงาน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (2553-2562) กล่าวคือ ในปีพ.ศ.2553 แรงงานในจังหวัดฯ เพิ่มขึ้นจาก 777,904 คน เป็น 876,031 คนในปีพ.ศ. 2562 (สำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2563) รายได้ต่อครัวเรือนของจังหวัดฯ ก็พบว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2554 พบว่ารายได้ครัวเรือนของจังหวัดคือ 23,609 บาท/เดือน ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ. 2562 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 32,014 บาท/เดือน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้ของครัวเรือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นก็มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2554 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวคือ 3,566 บาท/เดือน และในปี พ.ศ. 2562 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 4,512 บาท/เดือน กล่าวได้ว่าความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นเพิ่มขึ้นในตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังพบว่าบ้านและที่อยู่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นเพิ่มขึ้นตลอดจากปีพ.ศ. 2554 มีจำนวน 407,879 หลัง ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ. 2562 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 503,053 หลัง จนกระทั่งถึงช่วยการเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วง ธันวาคม ปีพ.ศ. 2562 ธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวัง ที่จำเป็นจะต้องทำ Social Distancing และปรับรูปแบบการทำงานโดยการ Work from home เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย รวมถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะการใช้ชีวิตแบบใหม่ในวิถี New Normal นั้นทำให้เราทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่ใน “บ้าน” มากขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของ

การปรับปรุงและพัฒนาบ้านของตนเองให้น่าอยู่มากขึ้น (กรุงเทพมหานคร, 2563) เพื่อรองรับการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ แม้จะอยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจหดตัวและวิกฤตทางสาธารณสุข แต่ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ซ่อนอยู่ในวิกฤตของผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สวนกระแสวิกฤตและอาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจดาวเด่นในช่วงยุคโรคระบาด (ดูภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ประกอบ)



ภาพที่ 2 จำนวนบ้านที่อยู่อาศัย และ ค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้านและเครื่องใช้ ปี 2554-2562 ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในที่นี้จึงได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจะทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคนในจังหวัดนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทั้งปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นแบบอย่างในการจัดการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ท่ามกลางสภาพแวดล้อมแบบ New normal อันเกิดจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่อยู่ในสถานภาพแรงงานมีจำนวน 880,164 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2562) และจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ณ ความคลาดเคลื่อนที่ 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{880,164}{1 + 880,164(0.05)^2} \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

กำหนดให้ n คือจำนวนตัวอย่าง

N คือจำนวนประชากร

e คือค่าความคลาดเคลื่อน แล้วจะได้ว่า

จะได้ว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่อยู่ในสถานภาพแรงงานและความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง และจะใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ การศึกษา ส่งผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่ ส่วนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างไรนั้น จะใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยแบ่งสมการออกเป็น 4 สมการตามหมวดของเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

$$\text{Bed} = \alpha_0 + \alpha_1 P_1 + \alpha_2 P_2 + \alpha_3 P_3 + \alpha_4 P_4 + \alpha_5 P_5 + \alpha_6 P_6 + \alpha_7 P_7 + u \quad (1)$$

$$\text{Living} = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + u \quad (2)$$

$$\text{Office} = \gamma_0 + \gamma_1 P_1 + \gamma_2 P_2 + \gamma_3 P_3 + \gamma_4 P_4 + \gamma_5 P_5 + \gamma_6 P_6 + \gamma_7 P_7 + u \quad (3)$$

$$\text{Kitchen} = \lambda_0 + \lambda_1 P_1 + \lambda_2 P_2 + \lambda_3 P_3 + \lambda_4 P_4 + \lambda_5 P_5 + \lambda_6 P_6 + \lambda_7 P_7 + u \quad (4)$$

โดยที่ Bed Living Office และ Kitchen คือคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน หมวดห้องนั่งเล่น หมวดโฮมออฟฟิศ และหมวดห้องครัวและห้องอาหาร ตามลำดับ และ $P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6$ และ P_7 คือค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในส่วนผสมการตลาดในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทาง

การจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และ n คือตัวแปรสุ่มตลาดเคลื่อน

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่น

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดมออฟฟิศ

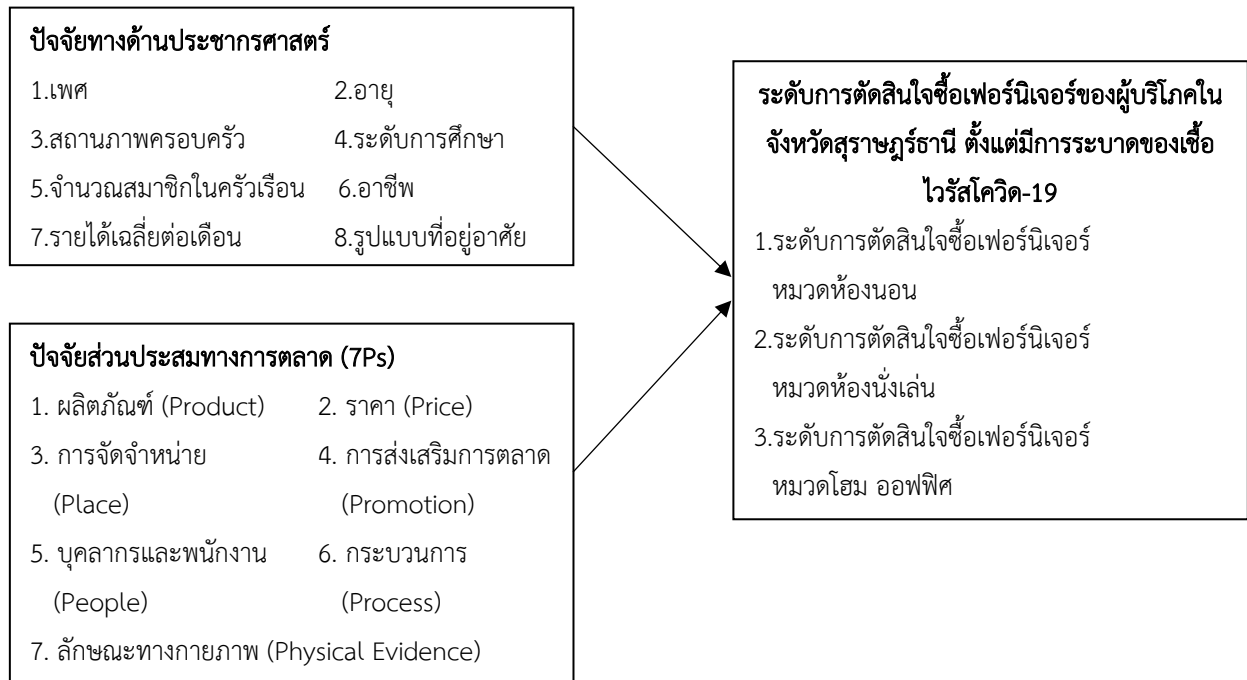
3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องครัวและห้องอาหาร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป โดยแบ่งคำถามออกเป็นสี่ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-list) ที่ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale)

กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และมักนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

จากแนวคิดที่ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงได้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

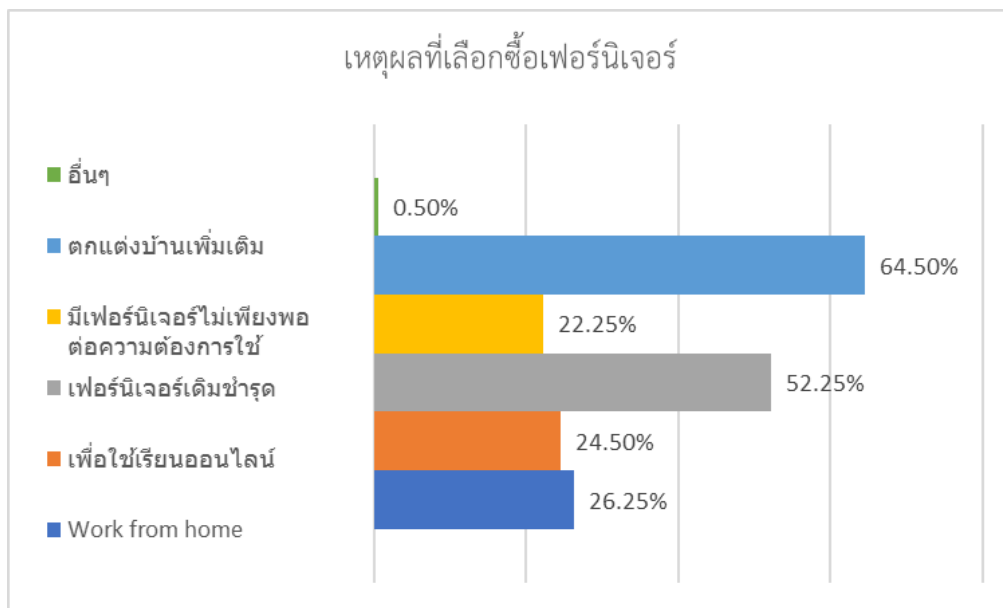
ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

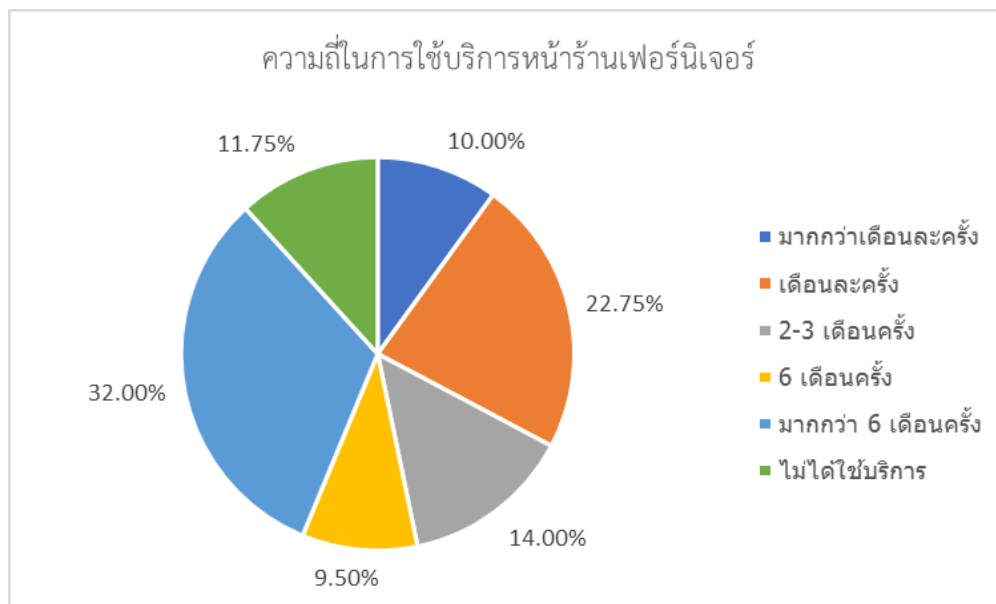
1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

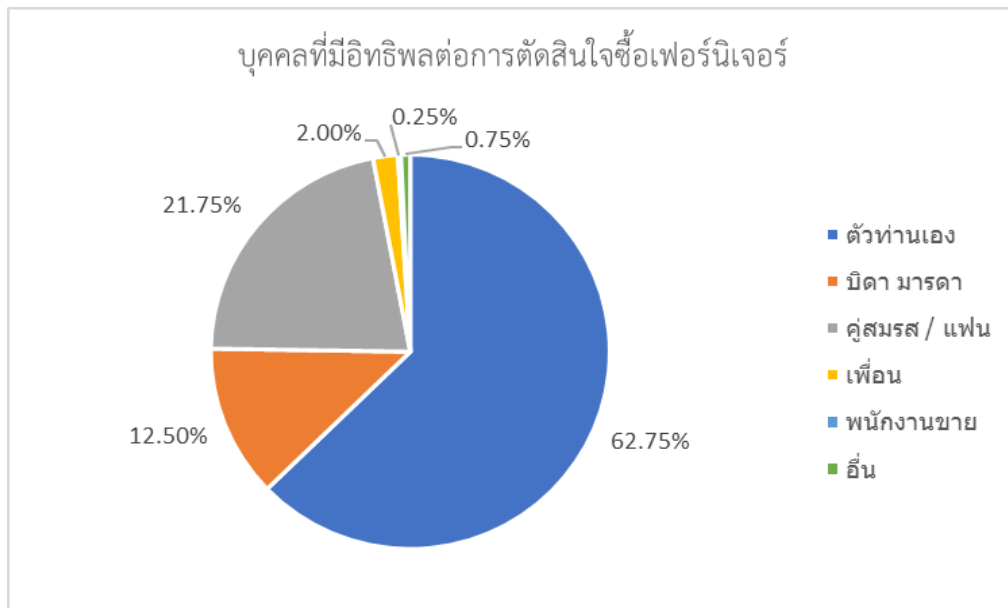
จากการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ดูตารางในภาคผนวก ก) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือเพื่อตกแต่งบ้านเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ใช้บริการหน้าร้านมากกว่า 6 เดือนครั้ง และหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือพนักงานขาย หมวดเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือหมวดห้องนั่งเล่น แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป วิธีการชำระเงินส่วนมากจะใช้บัตรเครดิต/เดบิต ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคือ 2,501–5,000 บาท/ครั้ง (ดังภาพที่ 4 - ภาพที่ 11)



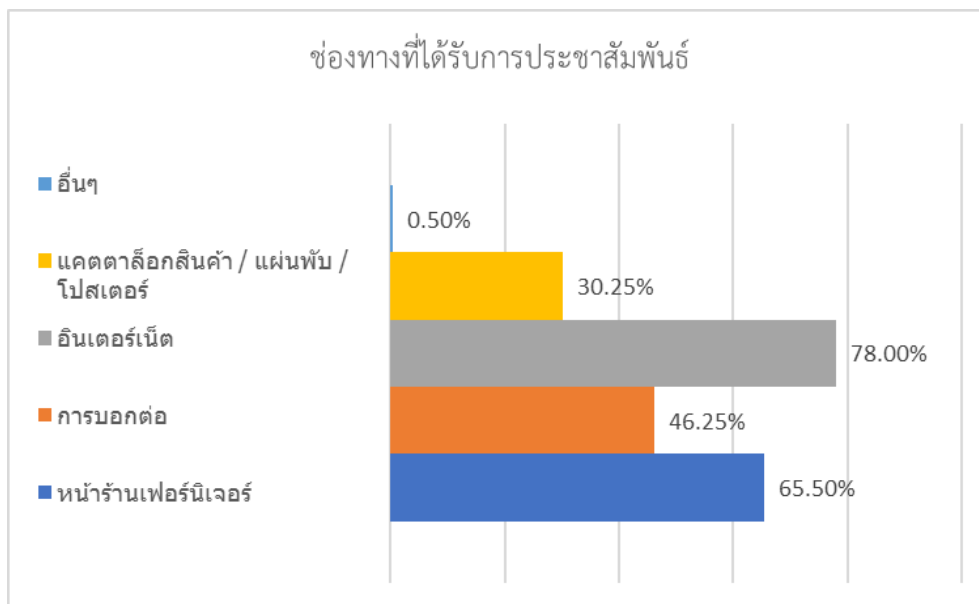
ภาพที่ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์



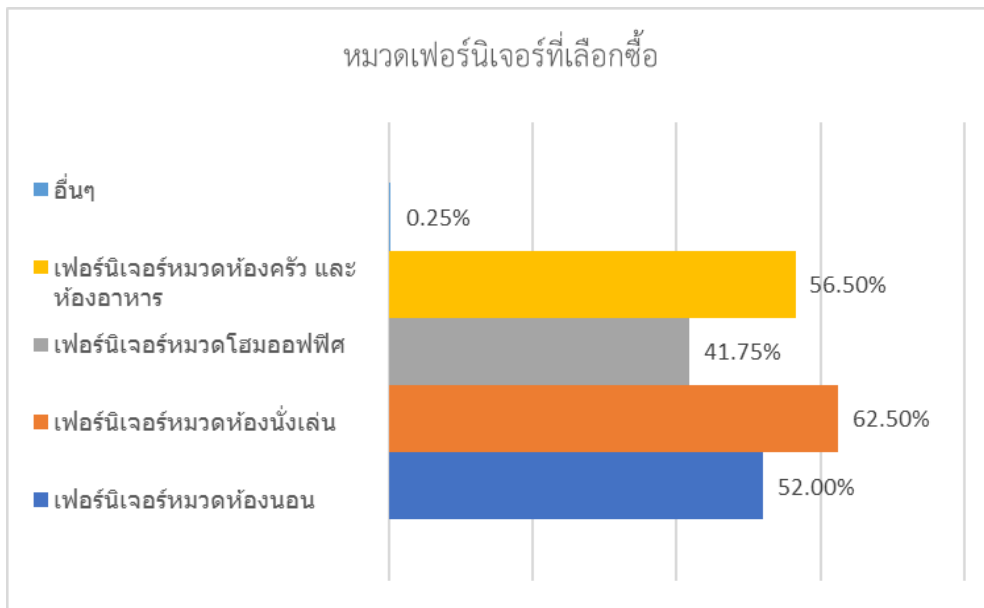
ภาพที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการหน้าร้านเฟอร์นิเจอร์



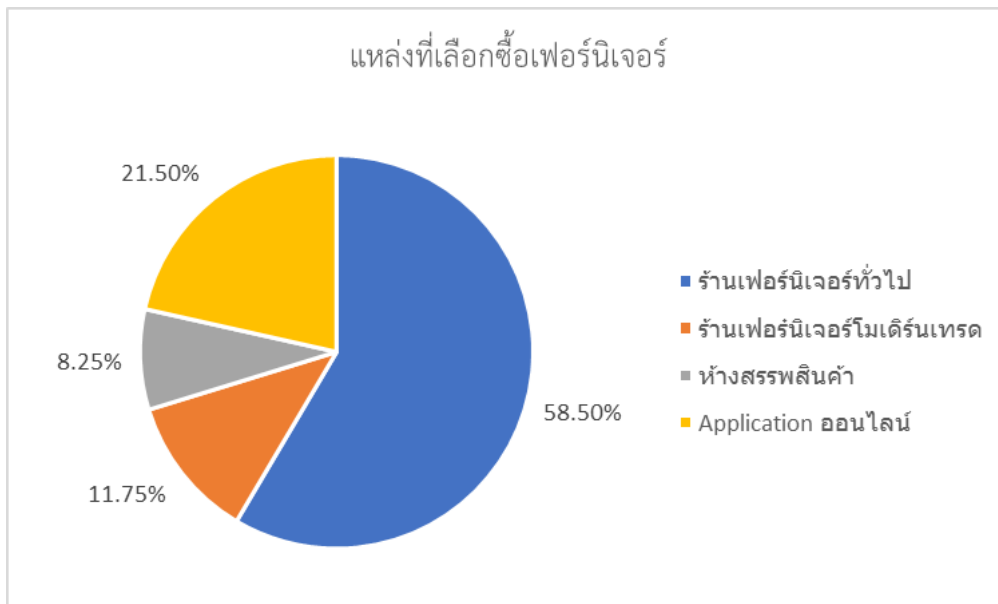
ภาพที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์



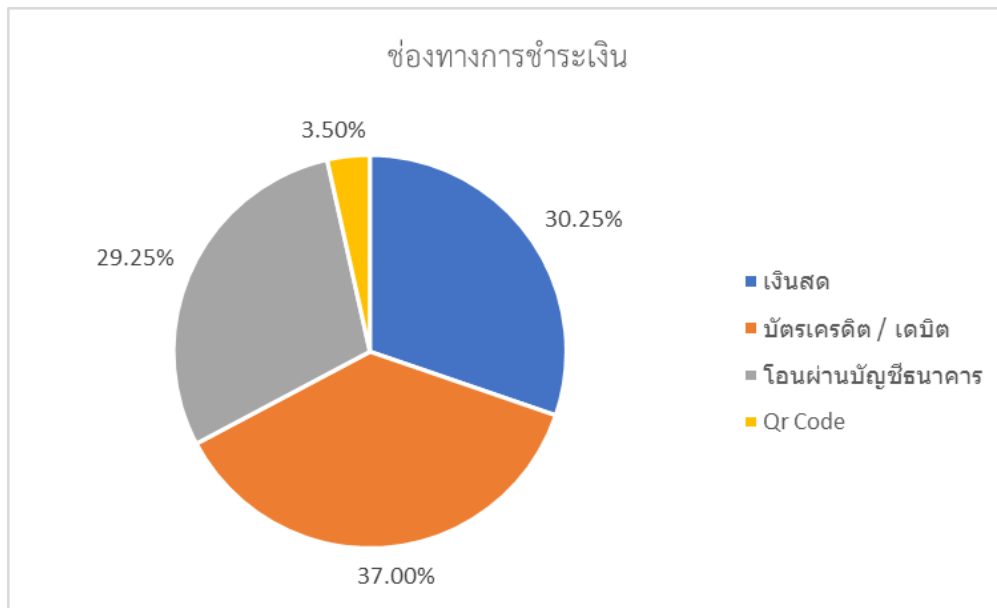
ภาพที่ 7 ช่องทางที่ได้รับการประชาสัมพันธ์



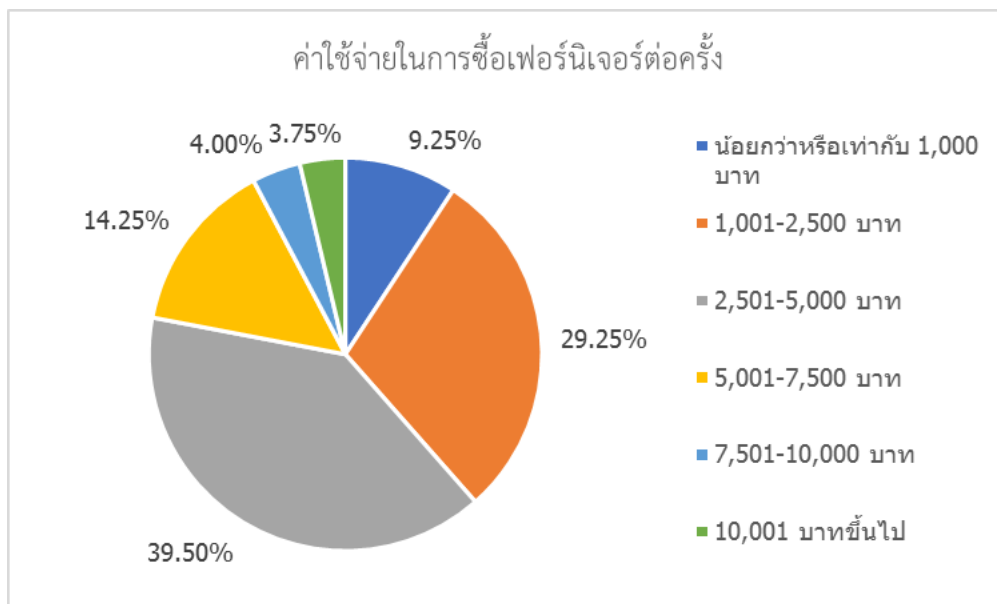
ภาพที่ 8 หมวดเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ



ภาพที่ 9 แหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 10 ช่องทางการชำระเงิน



ภาพที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้ง

1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (แสดงในภาคผนวก ข.) พบว่า ปัจจัยย่อยใน 25 ปัจจัยนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ระหว่าง 4.30-4.63 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 4.20 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงความเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก (เรียงจาก ค่ามากไปน้อย) ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีบริการหลังการขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) 2. ปัจจัยด้านบุคคล ในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) 3.ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านมีการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคระหว่างให้บริการ และการจัดส่งสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) 4.ปัจจัยด้านบุคคล ในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.58) และ 5.ปัจจัยด้านกายภาพ ในด้านการแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาด เรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58)

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับแรก (เรียงลำดับจากค่าน้อยไปมาก) คือ 1.ปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) 2.ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดการจัดจำหน่าย ในด้านมีการให้บริการทางออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) 3.ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดการจัดจำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และ 5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36)

เมื่อพิจารณาส่วนประกอบในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) สรุปได้ดังนี้ *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าทำด้วยวัสดุคุณภาพดีมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) และเรื่องสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) *ปัจจัยด้านราคา* พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) และให้ความสำคัญกับราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) *ปัจจัยด้านการจัดการจัดจำหน่าย*พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในเรื่องจัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และให้ความสำคัญกับการให้บริการทางออนไลน์น้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขายมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) และให้ความสำคัญกับการมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) *ปัจจัยด้านบุคคล*พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็วมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) และให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) *ปัจจัยด้านกระบวนการ*พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคระหว่างให้บริการ และการจัดส่งสินค้ามากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) และให้ความสำคัญกับการมีบริการรับคำสั่งซื้อทางออนไลน์น้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) *ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ*พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาด เรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และให้ความสำคัญกับเรื่องการมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อในเฟอร์นิเจอร์หมวดต่างๆ พบว่า เฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอนมีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.06 คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นคือ 4.17 คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดโซฟาหรือพนักพิงคือ 4.10 คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องครัว และห้องอาหารคือ 3.98

ตารางที่ 2 แยกตามอายุ (น้อยกว่า 20 ปี/ 20-30 ปี/ 31-40 ปี/ 41-50 ปี/ 50 ปีขึ้นไป)

หมวดเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{\text{น้อยกว่า 20}}$	$\bar{X}_{20-30}$	$\bar{X}_{31-40}$	$\bar{X}_{41-50}$	$\bar{X}_{\text{มากกว่า 50}}$	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบ H ₀ : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากันในทุกช่วงอายุ	ผลสรุป คำนวณเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	3.75	3.93	4.07	4.26	4.07	0.059	ไม่เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	3.38	3.99	4.24	4.42	4.24	0.000	ไม่เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.31	4.17	4.01	4.23	3.86	0.046	ไม่เท่ากัน
หมวดห้องครัวและห้องอาหาร	2.75	3.58	4.15	4.38	4.25	0.000	ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 3 แยกตามสถานภาพครอบครัว (โสด/ สมรส/ หย่าร้าง)

หมวดเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{\text{โสด}}$	$\bar{X}_{\text{สมรส}}$	$\bar{X}_{\text{หย่าร้าง}}$	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบ H ₀ : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากันในทุกสถานภาพครอบครัว	ผลสรุป คำนวณเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละสถานภาพครอบครัวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	4.02	4.05	4.28	0.318	เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	4.05	4.28	4.28	0.018	ไม่เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.14	4.01	4.28	0.225	เท่ากัน
หมวดห้องครัวและห้องอาหาร	3.68	4.21	4.62	0.000	ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4 แยกตามระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี/ ปริญญาโท)

หมวดเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{\text{ต่ำกว่าปริญญาตรี}}$	$\bar{X}_{\text{ปริญญาตรี}}$	$\bar{X}_{\text{ปริญญาโท}}$	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบ H ₀ : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากันในทุกระดับการศึกษา	ผลสรุป คำนวณเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	4.32	4.00	3.73	0.001	ไม่เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	4.25	4.12	4.27	0.277	เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.20	4.08	3.86	0.159	เท่ากัน
หมวดห้องครัวและห้องอาหาร	4.33	3.82	4.08	0.000	ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 5 แยกตามอาชีพ (นักเรียน/ข้าราชการ/พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ)

หมวดเพอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{\text{นักเรียน}}$	$\bar{X}_{\text{ข้าราชการ}}$	$\bar{X}_{\text{พนักงานบริษัท}}$	$\bar{X}_{\text{ธุรกิจส่วนตัว}}$	$\bar{X}_{\text{อื่นๆ}}$	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ ทดสอบ H_0 : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ เท่ากันในทุกอาชีพ	ผลสรุป คะแนนเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ในแต่ละ กลุ่มอาชีพในจังหวัด สุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	3.94	4.03	4.03	4.18	3.50	0.223	เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	3.75	4.10	4.23	4.42	3.75	0.000	ไม่เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.20	3.99	4.04	4.17	3.25	0.164	เท่ากัน
หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร	3.33	4.00	4.11	4.28	3.00	0.000	ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 6 แยกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (1-2 คน/ 3-4 คน/ 5-6 คน/ มากกว่า 6 คน)

หมวดเพอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{1-2 \text{ คน}}$	$\bar{X}_{3-4 \text{ คน}}$	$\bar{X}_{5-6 \text{ คน}}$	$\bar{X}_{\text{มากกว่า 6 คน}}$	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ ทดสอบ H_0 : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ เท่ากันในทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	ผลสรุป คะแนนเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ในแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิก ในครัวเรือนของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	3.78	3.99	4.13	4.73	0.000	ไม่เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	3.96	4.11	4.20	4.81	0.000	ไม่เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	3.96	4.01	4.18	4.65	0.000	ไม่เท่ากัน
หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร	3.85	3.91	4.01	4.62	0.012	ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 7 แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (น้อยกว่า 15,000 บาท/ 15,000–30,000 บาท / 30,001–45,000 บาท/ 45,001–60,000 บาท/ 60,001–75,000 บาท/ มากกว่า 75,000 บาท)

หมวดเพอร์นิเจอร์	$\bar{X}_{<15}$ (พันบาท)	$\bar{X}_{15-30}$ (พันบาท)	$\bar{X}_{30-45}$ (พันบาท)	$\bar{X}_{45-60}$ (พันบาท)	$\bar{X}_{60-75}$ (พันบาท)	$\bar{X}_{>75}$ (พันบาท)	P-value ของ ค่าสถิติ F ที่ใช้ ทดสอบ H_0 : ความเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ เท่ากันในทุกกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ผลสรุป คะแนน เฉลี่ยการ ตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ใน แต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนในจังหวัด สุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	4.18	4.07	4.00	3.86	4.36	3.83	0.291	เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	3.92	4.20	4.28	4.11	4.27	4.42	0.095	เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.16	4.18	3.99	3.92	4.09	3.79	0.236	เท่ากัน
หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร	3.82	4.02	4.04	3.97	3.27	4.33	0.110	เท่ากัน

ตารางที่ 8 แยกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย(บ้านเดี่ยว/ ทาวน์เฮาส์/ อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม/ อาคารพาณิชย์ / อื่นๆ)

หมวดเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$ บ้านเดี่ยว	$\bar{X}$ ทาวน์เฮาส์	$\bar{X}$ อพาร์ทเมนต์	$\bar{X}$ คอนโดมิเนียม	$\bar{X}$ อาคารพาณิชย์	$\bar{X}$ อื่นๆ	P-value ของค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบ H_0 : ความเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากันในทุกรูปแบบที่อยู่อาศัย	ผลสรุป คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละรูปแบบที่อยู่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
หมวดห้องนอน	4.14	3.88	3.95	4.11	4.05	4.00	0.352	เท่ากัน
หมวดห้องนั่งเล่น	4.13	4.25	3.91	4.33	4.21	4.33	0.549	เท่ากัน
หมวดโคมออฟฟิศ	4.07	4.21	3.91	4.44	4.05	4.00	0.530	เท่ากัน
หมวดห้องครัวและห้องอาหาร	4.05	3.68	3.59	4.00	4.28	4.33	0.012	ไม่เท่ากัน

2.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อหาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

เราจะใช้สมการถดถอยเชิงพหุดังแสดงไว้ในสมการที่ (1) – (4) ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อ³ ทุกสมการไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระขั้นรุนแรง (Serious Multicollinearity)⁴ เมื่อทำการทดสอบปัญหาความไม่คงที่ในความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity Test) พบว่าสมการที่มีปัญหาดังกล่าวได้แก่ สมการคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน หมวดห้องนั่งเล่น หมวดโคมออฟฟิศ (ดูภาคผนวก จ) ดังนั้น ในสามสมการนี้จะใช้ค่า P-value ที่คำนวณจากค่าสถิติ Heteroskedasticity Robust t-statistics ในการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ ส่วนสมการคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องครัวและห้องอาหารไม่พบปัญหาดังกล่าว จึงใช้ P-value ที่คำนวณจากค่าสถิติ t แบบปกติ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (1) – (4) แสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้น สำหรับในหมวดห้องนั่งเล่นพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และในหมวดของโคมออฟฟิศพบว่าส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อหมวดโคมออฟฟิศทั้งด้านบวกและด้านลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ส่งผลด้านลบ) และปัจจัยด้านราคา (ส่งผลด้านบวก) ผลการพิจารณาหมวดห้องครัวและห้องอาหารพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดส่งทั้งผลทางบวกและทางลบต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องครัวและห้องอาหารอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่

³ ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแสดงไว้ในตารางที่ ง

⁴ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่ในสมการที่ (1) – (4) ไม่เกิน 0.8 แสดงในภาคผนวก ค

ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลทางลบต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องครัวและห้องอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่ (1) – (4)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการตลาด)	หมวดห้องนอน	หมวดห้องนั่งเล่น	หมวดโคม ออฟฟิศ	หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร
ค่าคงที่	0.342 (0.389)	0.649 (0.104)	1.900 (0.000)***	1.023 (0.072)***
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067 (0.585)	-0.109 (0.355)	-0.217 (0.085)*	-0.074 (0.630)
ด้านราคา	0.173 (0.167)	0.292 (0.009)***	0.328 (0.016)**	0.108 (0.433)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.186 (0.055)*	-0.032 (0.713)	-0.064 (0.522)	0.244 (0.046)**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.147 (0.248)	0.125 (0.322)	0.141 (0.351)	0.241 (0.123)
ด้านบุคคล	-0.200 (0.105)	0.235 (0.032)**	0.041 (0.751)	-0.466 (0.001)***
ด้านกระบวนการ	0.209 (0.115)	-0.102 (0.246)	0.158 (0.238)	0.177 (0.235)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.258 (0.038)**	0.376 (0.001)***	0.104 (0.433)	0.447 (0.004)***

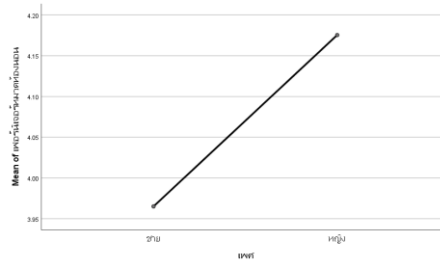
หมายเหตุ: ตัวเลขวงเล็บ () คือค่า P-value ที่คำนวณจากค่าสถิติ Heteroskedasticity Robust t-statistics สมการคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน ห้องนั่งเล่น และโคมออฟฟิศ ส่วนของสมการคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องครัวและห้องอาหารจะเป็นค่า P-value ที่คำนวณจากค่าสถิติ t แบบปกติ

***, **, และ * หมายถึงมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย ตามรายละเอียดดังนี้

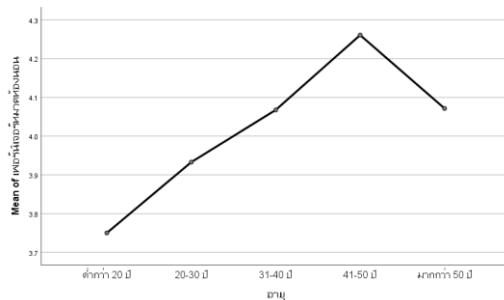
1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ความเท่ากันในคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากผลการทดสอบความเท่ากันในค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในพบว่า เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ (ชายและหญิง) พบว่าคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนเท่านั้นที่แตกต่างกัน นั่นคือลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะมีคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนมากกว่าเพศชาย

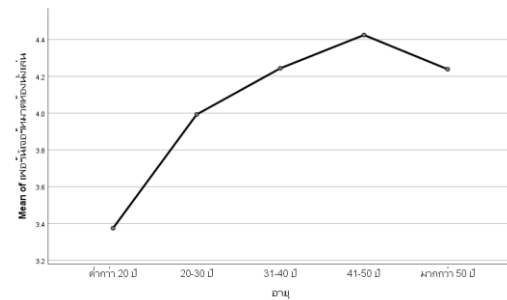


ภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามเพศ
(แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

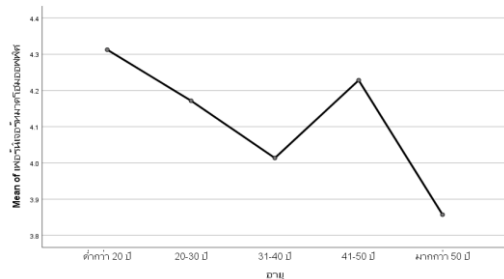
สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามอายุที่แบ่งเป็นห้ากลุ่มนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด เมื่อพิจารณาภาพที่ 13 ทำให้เราทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีมีคะแนนการตัดสินใจซื้อหมวดห้องนอนมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีมีคะแนนการตัดสินใจซื้อในหมวดห้องนั่งเล่นมากที่สุด กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปีมีคะแนนการตัดสินใจซื้อในหมวดโซมออฟฟิศมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีคะแนนการตัดสินใจซื้อในหมวดห้องครัวและห้องอาหารมากที่สุด



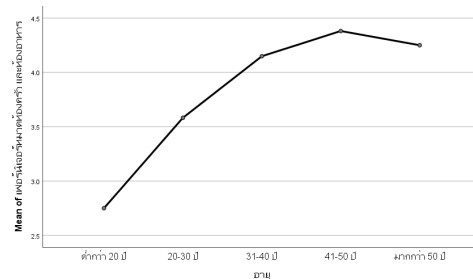
(หมวดห้องนอน)



(หมวดห้องนั่งเล่น)



(หมวดโซมออฟฟิศ)

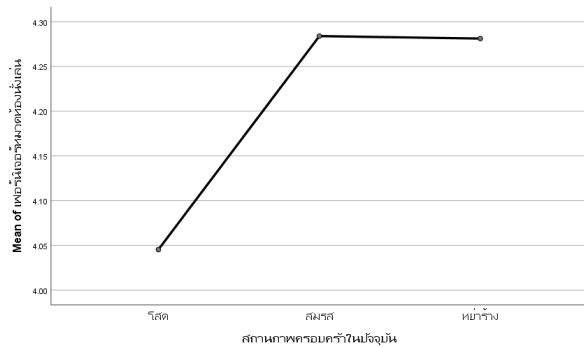


(หมวดห้องครัวและห้องอาหาร)

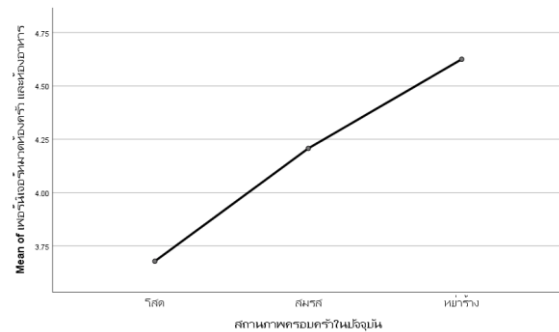
ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามกลุ่มอายุ
(แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกสถานภาพครอบครัวที่แบ่งเป็นสามกลุ่ม (โสด/ สมรส/ หย่าร้าง) พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนและหมวดโซมออฟฟิศไม่แตกต่างกันในสามกลุ่มดังกล่าว ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นและหมวดห้องครัวและห้องอาหารไม่เท่ากัน ซึ่งจากภาพที่ 14 ทำให้เราทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพครอบครัวสมรสและหย่าร้างมีคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นใกล้เคียงกัน และมีค่า

มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้องครัวและห้องอาหารมากที่สุด



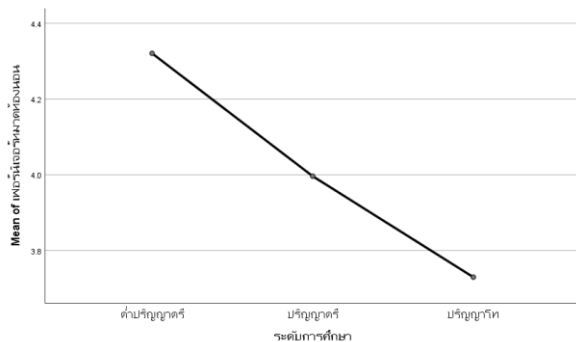
(หมวดโฮมออฟฟิศ)



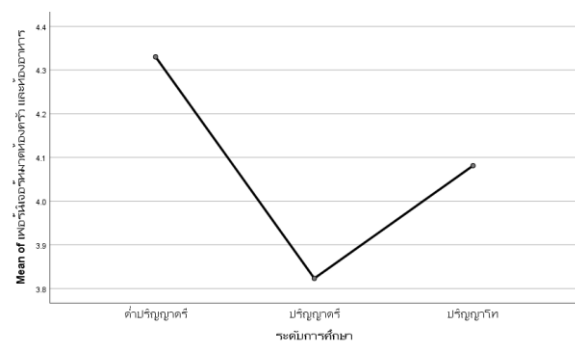
(หมวดห้องครัวและห้องอาหาร)

ภาพที่ 14 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามสถานภาพครอบครัว (แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามระดับการศึกษาที่แบ่งเป็นสามระดับ (ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี/ ปริญญาโท) พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นและโฮมออฟฟิศเท่ากันในทุกะดับการศึกษา ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอน และหมวดห้องครัวและห้องอาหารไม่เท่ากัน และเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งในหมวดห้องนอนและหมวดห้องครัวและห้องอาหารจะมีค่ามากที่สุดสำหรับลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี



(หมวดห้องนอน)

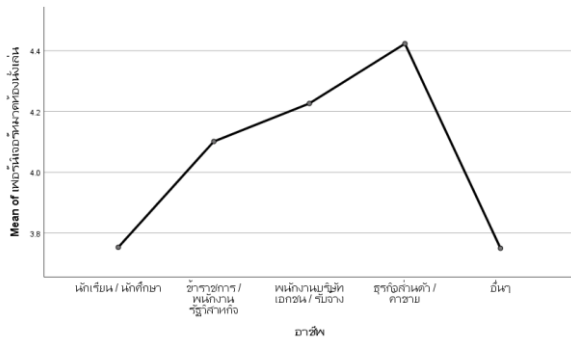


(หมวดห้องครัวและห้องอาหาร)

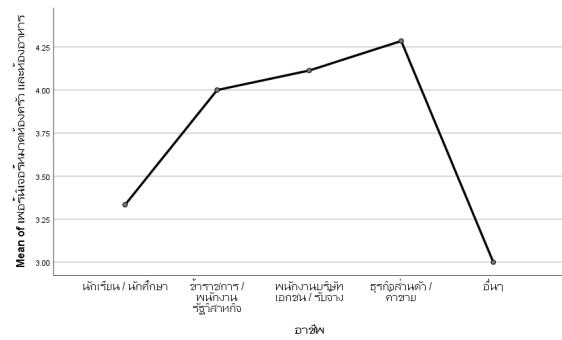
ภาพที่ 15 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามระดับการศึกษา (แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามอาชีพห้าประเภท (นักเรียน/ข้าราชการ/พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ) พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนและหมวดโฮมออฟฟิศมีค่าเท่ากันในทุกอาชีพ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นและหมวดห้องครัวและห้องอาหารมีค่าไม่เท่ากัน โดยเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 16 พบว่า

ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่นและหมวดห้องครัวและห้องอาหารจะมีค่าสูงสุดในกลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว



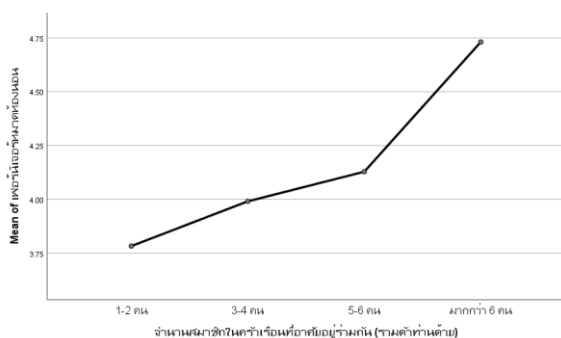
(หมวดห้องนั่งเล่น)



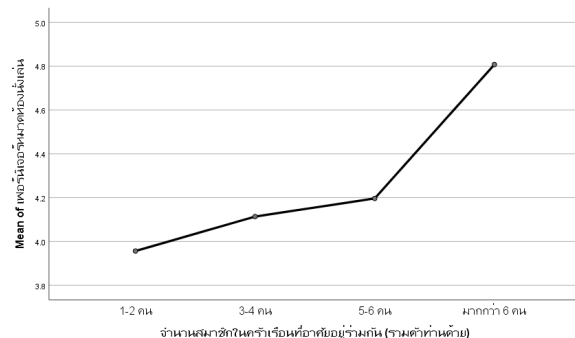
(หมวดห้องครัวและห้องอาหาร)

ภาพที่ 16 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามอาชีพ (แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

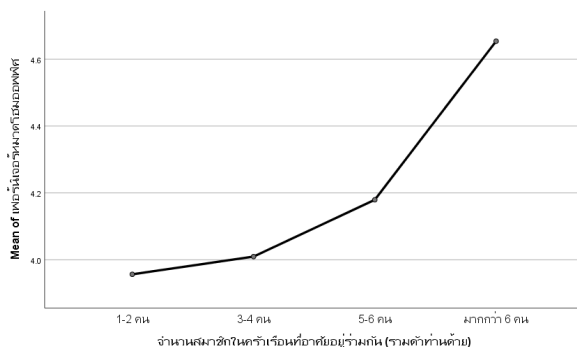
ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามอาชีพจำนวนสมาชิกในครัวเรือนสี่กลุ่ม (1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / มากกว่า 6 คน) พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกหมวดเฟอร์นิเจอร์ และเมื่อพิจารณาภาพที่ 10 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์ในทุกหมวดมากที่สุด



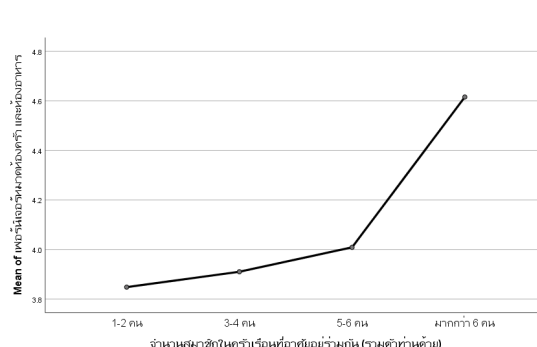
(หมวดห้องนอน)



(หมวดห้องนั่งเล่น)



(หมวดโฮมออฟฟิศ)

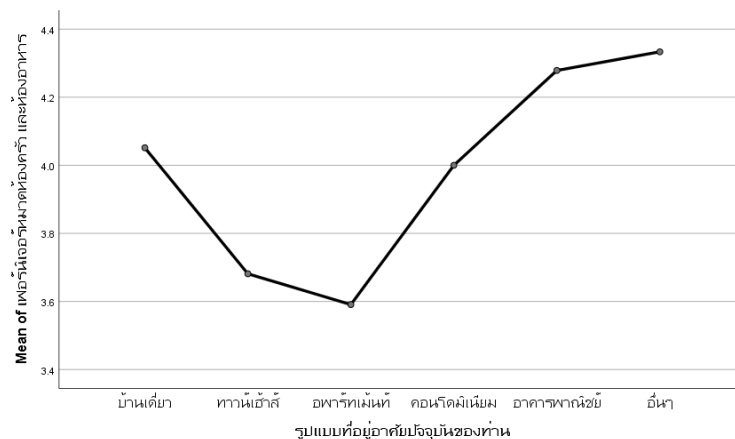


(หมวดห้องครัวและห้องอาหาร)

ภาพที่ 17 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (แสดงเฉพาะหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แบ่งออกเป็นหกกลุ่ม (น้อยกว่า 15,000 บาท/ 15,000–30,000 บาท / 30,001–45,000 บาท/ 45,001–60,000 บาท/ 60,001–75,000 บาท/ มากกว่า 75,000 บาท) พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในทุกหมวดไม่แตกต่างกันในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหกกลุ่มดังกล่าว

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ แยกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยหกแบบ (บ้านเดี่ยว/ ทาวน์เฮ้าส์/ อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม/ อาคารพาณิชย์ /อื่นๆ) พบว่ามีค่าเท่ากันหมวดห้องนอน หมวดห้องนั่งเล่น และหมวดโซมออฟฟิศ มีเพียงหมวดห้องครัวและห้องอาหารเท่านั้นที่พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มรูปแบบที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาภาพที่ 18 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์และแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องครัวและห้องอาหารใกล้เคียงกันและมีค่าสูงกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 18 ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องครัวและห้องอาหารแยกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อหาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอน ห้องนั่งเล่น โซมออฟฟิศ และห้องครัวและห้องอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทั้งทางบวกและลบ สรุปได้ดังตารางที่ 10 ดังนี้

คะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยทางด้านกายภาพจะมีผลกระทบทางบวกมากกว่า นั่นคือการขายเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอนต้องมีพื้นที่จัดรถเพียงพอ ร้านค้าต้องมีความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกเข้าถึงง่าย มีการแบ่งโซนห้องนอนในร้านให้ชัดเจน และควรมีการขายเฟอร์นิเจอร์ในหมวดนี้ทางออนไลน์

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการตลาด)	หมวดห้องนอน	หมวดห้องนั่งเล่น	หมวดโซฟาพฟิค	หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร
ด้านผลิตภัณฑ์	NS	NS	-0.217*	NS
ด้านราคา	NS	+0.292***	+0.328**	NS
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+0.186*	NS	NS	+0.244**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	NS	NS	NS	NS
ด้านบุคลากร	NS	+0.235**	NS	-0.466***
ด้านกระบวนการ	NS	NS	NS	NS
ด้านลักษณะทางกายภาพ	+0.258**	+0.376***	NS	+0.447***

หมายเหตุ: ***, **, และ * หมายถึงมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ (Not Significant)

สำหรับคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ส่วนผสมการตลาดในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ นั่นคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนั่งเล่น ต้องมีลักษณะด้านกายภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเช่น การมี พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ โซนห้องนั่งเล่นต้องเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน พนักงานต้องมีความระมัดระวังเรื่อง การแพร่เชื้อโรค เป็นกลยุทธ์หลักที่ควรใช้ในการขาย นอกจากนี้ กลยุทธ์การขายเฟอร์นิเจอร์ในหมวดนี้ควรเน้นไป ที่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หรือราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ กลยุทธ์ด้าน พนักงานก็มีความสำคัญเช่นกัน ควรอบรมให้พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี พนักงานสามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในเฟอร์นิเจอร์หมวดโซฟาพฟิคพบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านราคามีผลต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ในหมวดนี้ แต่กลับพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลับส่งผลทางลบ นั่นคือกลยุทธ์การขายเฟอร์นิเจอร์ใน หมวดนี้ต้องเน้นไปที่ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และถูกกว่าคู่แข่งในท้องตลาด ลูกค้าสามารถต่อรองราคาซื้อได้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลับไม่จำเป็นจะต้องมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ หรือไม่จำเป็นต้องมีความทันสมัย สวยงาม ทำด้วยวัสดุคุณภาพดี ทั้งนี้จะเป็นเพราะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดโซฟาพฟิคเป็นการใช้เงินจาก องค์กรหรือบริษัททำให้การตัดสินใจไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์มากนัก

หมวดห้องครัวและห้องอาหารพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลทางบวกต่อคะแนนตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือปัจจัยด้านทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กลับพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมี ผลทางลบต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดดังกล่าว นั่นคือกลยุทธ์หลักในการขายเฟอร์นิเจอร์ใน หมวดนี้ควรเน้นไปที่การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การจัดโซนห้องครัวและห้องอาหารต้องแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานต้องมีการระวังในการแพร่เชื้อโรค นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านต้อง สะดวกในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ทุกรูปแบบ ผู้บริหารต้องมีความระมัดระวังในเรื่อง

พนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องอาหารและห้องครัวเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ในหมวดนี้อยู่แล้ว จึงไม่อาจต้องการพนักงานที่เข้ามาแนะนำเฟอร์นิเจอร์ในหมวดดังกล่าวนั่นเอง

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยได้สุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ หญิง กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเคยสมรสแล้ว และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว/อาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวด ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และห้องอาหาร ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวด โซฟาออฟฟิศ สำหรับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน ห้องครัว ห้องอาหาร ปัจจัยทางด้านกายภาพ (ความสะอาดของร้านค้า และการจัดวางสินค้า)และ ช่องทางการขาย (การขายออนไลน์) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ เฟอร์นิเจอร์หมวดโซฟาออฟฟิศ และห้องนั่งเล่น ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนและการระบาดทั่วประเทศของเชื้อโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในสองช่วงเวลา สำหรับตัวแปรรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนมีการระบาดทั่วประเทศของเชื้อโรคโควิด-19 แต่รายได้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 ทั่วประเทศ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 ทั่วประเทศ คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (ความสะอาดของร้านค้า และการจัดวางสินค้า)และ ช่องทางการขาย (การขายออนไลน์) ในขณะที่ช่วงก่อนระบาดทั่วประเทศ ปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา การให้บริการ คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ มี 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัย

การกำหนดแนวทางการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการขายเฟอร์นิเจอร์ ควรกำหนดกลยุทธ์การขาย ดังนี้

1.1 มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การขายเฟอร์นิเจอร์หมวดโซฟาออฟฟิศและหมวดห้องนั่งเล่น กลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบผ่อนชำระ เนื่องจากมีเงินเดือนประจำ

1.2 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนมาก และประกอบอาชีพส่วนตัว ควรจัดวางสินค้าเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน ห้องครัว ห้องอาหาร แยกออกเป็นสัดส่วน และควรรักษาความสะอาดของสถานที่ร้านค้าและการวางสินค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การขายทางออนไลน์ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ควรทำการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal ซึ่งจะมีปัจจัยหลายตัวทั้งที่เก็บข้อมูลได้และเก็บข้อมูลไม่ได้ (Observed and Unobserved Factors) เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ฉะนั้นเพื่อเป็นการพัฒนางานด้านวิชาการ อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายถึงการเชื่อมโยงของตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรมได้อย่างเป็นระบบ เช่น เทคนิคการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' !. ค้นจาก <http://https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>.
- _____. (2563). ผ่านความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19' ค้นจาก <http://https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นัมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นารีรัตน์ พักเพื่องบุญ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปยุต วงศ์พิมายคราม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับตลาดล่าง (No Brand) ในจังหวัดนครสวรรค์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์. (2559). เศรษฐมิติเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *ปลดล็อกดาวน์เฟอร์นิเจอร์ระยะสั้น อินเทอร์เน็ต-เอสพีฯ เร่งเพิ่มช่องทางออนไลน์*. ค้นจาก <http://https://www.reic.or.th/News/RealEstate/442027>.
- โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(1), 190-200.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). *ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 17) (ประกาศ ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2564)*. ค้นจาก <http://https://www.suratthani.go.th/covid19/index.php/2020-04-05-07-00-15>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2014). *Principles of marketing. (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Qureshi, M. F., Karmran, A., Khan, M. A. H., & Desai, M. A. (2020). Factors Affecting Furniture Purchase in Pakistan. In *The Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*. (pp. 32-47). Moldova: Academy of Economic Studies of Moldova.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ ก1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	229	57.3
หญิง	171	42.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20-30 ปี	134	33.5
31-40 ปี	74	18.5
41-50 ปี	92	23.0
มากกว่า 50 ปี	84	21.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพครอบครัวในปัจจุบัน		
โสด	199	49.8
สมรส	169	42.3
หย่าร้าง	32	8.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	260	65.0
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	37	9.3
รวม	400	100.0

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ ข1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประกอบในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีหลากหลายประเภทและรูปแบบให้เลือกซื้อ	4.53	0.596	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้ามีความทันสมัยสวยงาม	4.47	0.612	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย	4.53	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้าทำด้วยวัสดุคุณภาพดี	4.56	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย	4.40	0.707	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.55	0.581	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.30	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.37	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.34	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.38	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้บริการทางออนไลน์	4.33	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.34	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ	4.58	0.588	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันสินค้า 3 เดือน	4.63	0.557	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	4.54	0.591	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.58	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	4.62	0.576	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
มีบริการประกอบสินค้าอย่างรวดเร็ว	4.44	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.53	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการรับคำสั่งซื้อทางออนไลน์	4.38	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด
มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย	4.50	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคระหว่างให้บริการ และการจัดส่งสินค้า	4.61	0.636	เห็นด้วยมากที่สุด

ภาคผนวก ข (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ ข1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประกอบในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	4.36	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
รูปแบบการจัดโซนสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน	4.50	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
การแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาด เรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัย	4.58	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ ข2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.58	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.49	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ ข3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจซื้อในเฟอร์นิเจอร์หมวดต่างๆ

คะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
หมวดห้องนอน	4.06	0.905	คาดว่าจะซื้อ
หมวดห้องนั่งเล่น	4.17	0.845	คาดว่าจะซื้อ
หมวดโซฟาออฟฟิศ	4.10	0.934	คาดว่าจะซื้อ
หมวดห้องครัว และห้องอาหาร	3.98	1.072	คาดว่าจะซื้อ

ภาคผนวก ค
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ ค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระในสมการที่ (1) – (4)

	ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัย ด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ด้าน บุคลากร	ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1	.615	.524	.552	.588	.566	.592
ปัจจัยด้านราคา	.615	1	.521	.570	.544	.509	.592
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	.524	.521	1	.576	.446	.563	.566
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	.552	.570	.576	1	.582	.609	.556
ปัจจัยด้าน บุคลากร	.588	.544	.446	.582	1	.612	.645
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	.566	.509	.563	.609	.612	1	.656
ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	.592	.592	.566	.556	.645	.656	1

ภาคผนวก ง
ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่ (1) – (4)

ตารางที่ ง ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่ (1) – (4) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการตลาด)	หมวดห้องนอน	หมวดห้องนั่งเล่น	หมวดโคม ออฟฟิศ	หมวดห้องครัวและ ห้องอาหาร
ค่าคงที่	0.342 (0.464)	0.649 (0.132)	1.900 (0.000)***	1.023 (0.072)***
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067 (0.596)	-0.109 (0.347)	-0.217 (0.116)	-0.074 (0.630)
ด้านราคา	0.173 (0.129)	0.292 (0.006)***	0.328 (0.008)***	0.108 (0.433)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.186 (0.063)*	-0.032 (0.724)	-0.064 (0.555)	0.244 (0.046)**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.147 (0.251)	0.125 (0.289)	0.141 (0.313)	0.241 (0.123)
ด้านบุคคล	-0.200 (0.085)*	0.235 (0.029)**	0.041 (0.744)	-0.466 (0.001)***
ด้านกระบวนการ	0.209 (0.088)*	-0.102 (0.366)	0.158 (0.236)	0.177 (0.235)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.258 (0.040)**	0.376 (0.001)***	0.104 (0.448)	0.447 (0.004)***
ค่า F-statistics ของการทดสอบ Heteroskedasticity	1.757 (0.095)*	2.495 (0.016)**	4.030 (0.000)***	1.689 (0.110)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่า P-value

***, **, และ * หมายถึงมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ