ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO PURCHASE IMPORTED KITCHEN FURNITURE OF CONSUMERS

นางสาวณัฐกานต์ ภู่เอี่ยม
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
natth.p@hotmail.com
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภักดี มานะหิรัญเวท
อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test, F-test และ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันในการเลือกซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อเป็นรายข้อ พบว่า เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : เฟอร์นิเจอร์, ชุดครัวนำเข้า, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to explore personal factors, consumer behaviors affecting decision making to purchase imported kitchen furniture of the consumers, and service marketing mix factors. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 consumers obtained by non probability and convenience sampling. percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 41-55 years old, master's degree holders and above. They had their own business with an average monthly income of 100,001-150,000 baht. Regarding marketing mix factors, it was found that price and personal factors had an affect on the decision making to purchase kitchen furniture of the respondents with a statistically significant difference at 0.05 However, there was no difference in other market mix factors. It was found that the following factors had an effect on the decision making to purchase imported kitchen furniture with a statically significant difference at 0.05: purposes to purchase imported kitchen furniture ; most important property of the product ; people joining the decision making ; the period to purchase imported kitchen furniture ; and re-purchase. As a whole, there was a high level of the importance of the decision making to purchase imported kitchen furniture. Behavior on the selection to purchase imported kitchen furniture and imported kitchen furniture met the expectation of the respondents were found at a highest level.

Keywords: furniture, imported kitchen set, 7p's, consumer behavior, purchasing decision

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีแนวโน้มในการเติบโตที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ (Imported Furniture) จำพวกกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน (Built-in) เช่น ชุดครัวที่มีการเติบโตตามกระแสของตลาดห้องชุดโครงการหรือคอนโดมีเนียม โดยในปี พ.ศ.2555 และ พ.ศ.2556 มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์จะสูงถึง 60,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอีกร้อยละ 7-10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554: ออนไลน์)

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า นอกจากจะพบว่า มีอัตราการเติบโตตามสาเหตุที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นที่ให้ความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย ร้านค้ากระจุกตัวอยู่ย่านสุขุมวิท ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์และมีคุณภาพ ซึ่งชุดครัวที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ในปัจจุบันมีชุดครัวนำเข้าหลายยี่ห้อจากหลายประเทศ มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ชุดละ 2 แสนถึง 1 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์และลักษณะของ การใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชุดครัวจากต่างประเทศที่ได้นำชุดครัวเข้ามาขายในประเทศไทยนั้น มีจำนวนทั้งหมด 11 ยี่ห้อ จาก 3 ประเทศ ดังนี้ (1) ชุดครัวนำเข้าจากประเทศเดนมาร์ก ชุดครัวยี่ห้อ ควิก (Kvik) (2) ชุดครัวนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ ชุดครัวยี่ห้อ โมบาลปา (Mobalpa) (3) ชุดครัวนำเข้าจากประเทศเยอรมัน ได้แก่ ชุดครัวยี่ห้อแฮกเกอร์คิชเช่น (Häcker Kitchen) ชุดครัวยี่ห้อบอฟฟี่ (Boffi) ชุดครัวยี่ห้อโบถอป (Bulthaup) ชุดครัวยี่ห้อแอบโซลูทคิชเช่น (Absolute Kitchen) ชุดครัวยี่ห้อซีแมทิก (Siematic) ชุดครัวยี่ห้ออาร์มานี่/ ดาด้า (Armani/ Dada) ชุดครัวยี่ห้ออาร์คลิเนีย (Archlinea) ชุดครัวยี่ห้อบิโนว่า (Binova) และชุดครัว ยี่ห้อพ็อกเกนโพล (Poggenpohl) (european kitchen design, architect council, 2557: ออนไลน์)

อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหันไปนิยมทานอาหารที่ปรุงสดใหม่ ใส่ใจในขั้นตอนการประกอบอาหาร ผู้บริหารร้านต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของภัตราคารหรือเหลา โดยเน้นอาหาร ที่มีคุณภาพสูง มีศิลปะของการปรุงอาหารชั้นยอด (Fine Dining) กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมสุขภาพอนามัย เพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีสิ่งปนเปื้อนต่างๆ มากมาย (Hygiene Issue) ดังนั้น การที่ให้ความสำคัญในทุกรายละเอียด ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการเตรียมพื้นที่สำหรับการทำอาหาร หรือการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนั้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (ชุติมา จักรจรัส, 2554: 3)

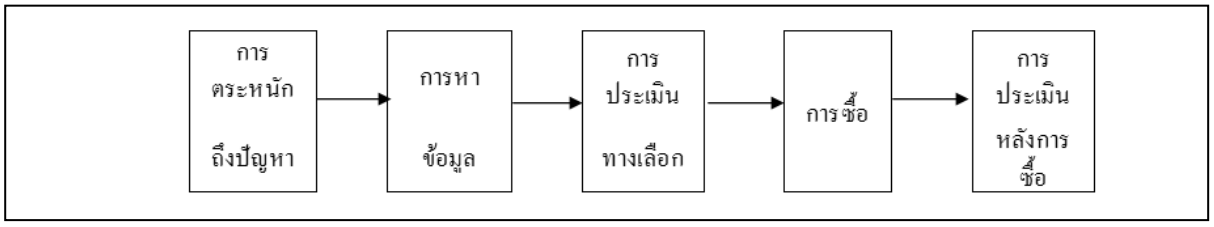
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 45) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละรายที่มีความหลากหลายด้านลักษณะและพฤติกรรม ความต้องการในการบริโภคย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 กระบวนการ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมหลังการซื้อ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552: 89) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้อจากใคร และจ่ายเงินอย่างไรโดยผู้บริโภคมีทรัพยากรที่จำกัด จึงต้องมีการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยกล่าวว่า “กระบวนการนี้จะกล่าวถึงการตัดสินว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้อเมื่อไร จะซื้อจากใคร และจะจ่ายเงินอย่างไร โดยผู้บริโภคมีทรัพยากรที่จำกัดจึงต้องมีการตัดสินใจ” ตามภาพประกอบของ Philip Kotler ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process)
ที่มา : Philip Kotler (2003: 78)

ฐิตินันท์ วารีวนิช (2551 : 54-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด โดยเรียกหน่วยผสมทางการตลาดว่า 7P’s ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารกับผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการบริการ (Process)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งถูกคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จึงมีการกำหนดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ดังแสดงในตารางประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถามและคำตอบในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Products)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channels) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย 1)รับรู้ความต้องการ 2)หาข้อมูล 3) ประเมินผล 4)ตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

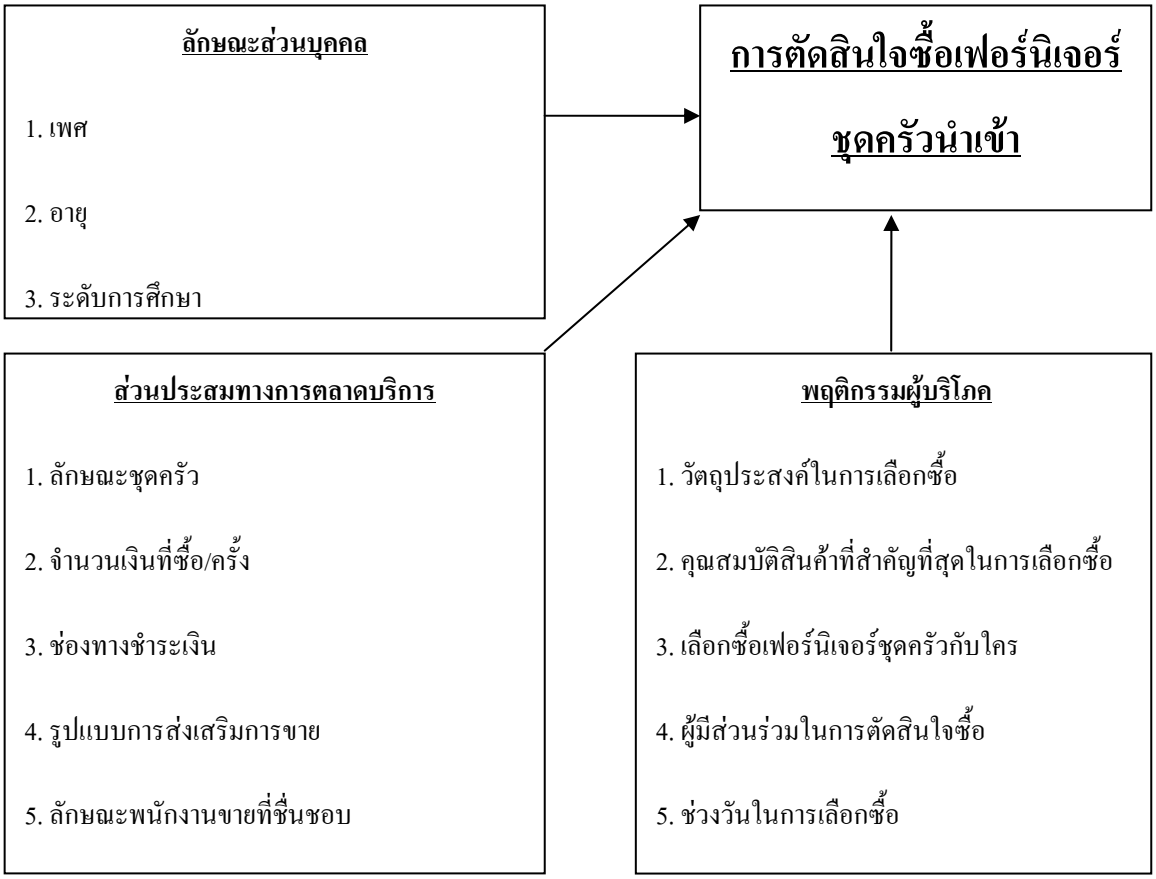
ปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี (2545)ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพหานคร จากการศึกษา พบว่า ความแข็งแรงและทนทาน เป็นคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

ทัดศรันยา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออินเด็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตราอินเด็กซ์ (Index) คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ และมีศูนย์จำหน่ายน้อย รวมถึง สินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย สีสันสวยงามและมีความหลากหลายให้เลือกชม

ณัฐณิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่ โดยซื้อจากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเก่า โดยกลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า กลุ่มลูกค้าเก่า คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ควรรักษาไว้ ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า 1) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชุดครัวนำเข้าหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตกลงว่าซื้อชุดครัวนำเข้า โดยที่มีการได้เซ็นเอกสารอนุมัติเพื่อยืนยันความถูกต้องก่อนสั่งซื้อและได้จ่ายมัดจำค่าชุดครัวแล้ว 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดครัวนำเข้าหรือกลุ่มลูกค้าเก่า หมายถึง ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าชุดครัวนำเข้าครบตามจำนวนและได้รับการติดตั้งชุดครัวเสร็จเรียบร้อย กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของเนื้อหาให้มีคำถามครอบคลุมทุกประเด็นในแต่ละตัวแปรที่จะศึกษา โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า IOC อยู่ที่ 0.946 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และตรวจสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) มีค่า 0.823

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากร้านที่จำหน่ายชุดครัวนำเข้าทั้งหมด 11 ร้าน 11 ยี่ห้อ โดยผู้วิจัยทำการติดต่อกับทางหน้าร้าน เพื่อฝากประชาสัมพันธ์ถึงการทำแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเตอร์เนท และการทำแบบสอบถามลงในกระดาษ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชุดครัวนำเข้า จะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ว่าสะดวกทำแบบสอบถามผ่านช่องทางใด 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดครัวนำเข้า ผู้วิจัยติดต่อฝากทางหน้าร้านให้ส่งรายละเอียดในการทำแบบสอบถามผ่านอินเตอร์เนทถึงกลุ่มตัวอย่างทางอีเมล์หรือข้อความในโทรศัพท์มือถือ (ซึ่งกรณีนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ละหน้าร้านจะพิจารณาถึงความเหมาะสม)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ได้แก่ Independent Sample (t – test) , One – Way Analysis of Variance (F – test) และวิธี Least Significant Difference (LSD) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอายุระหว่าง 41 - 55 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคาประมาณไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่องทางชำระเงินผ่านหน้าร้านด้วยเงินสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ามากที่สุด คือ ได้รับราคาพิเศษ เมื่อมียอดซื้อครบตามราคาที่ทางร้านกำหนด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ชื่นชอบลักษณะพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ชื่นชอบลักษณะหรือบรรยากาศของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และคิดว่าการบริการจากร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่เลือกควรมีบริการหลังการขายและการรับประกัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าเพื่อใช้งานสำหรับที่อยู่ใหม่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เน้นคุณสมบัติด้านการใช้งานเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีแหล่งข้อมูลจากแหล่งแคตตาล็อค/ นิตยสาร/ เวปไซต์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ากับครอบครัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า คือ ครอบครัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ช่วงวันในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า คือ ช่วง

วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ช่วงเวลาที่เดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าระหว่าง 15.00 - 19.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าจากร้านควิก (Kvik) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จ่ายชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และในอนาคต ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ายี่ห้อเดิม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ตัวแปรตาม ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า				
	1	2	3	4	5
ตัวแปรต้น	การค้นหาข้อมูล	ซื้อยี่ห้อเดิม	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
1. ลักษณะส่วนบุคคล					
1.1 เพศ	✓	✘	✘	✓	✘
1.2 อายุ	✘	✓	✓	✓	✓
1.3 ระดับการศึกษา	✘	✘	✘	✘	✘
1.4 อาชีพ	✘	✓	✘	✘	✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✘	✓	✘	✘	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✘ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้าน และโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้านไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐาน	ตัวแปรตาม ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า				
	1	2	3	4	5
ตัวแปรต้น	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล	ด้านความคิดเห็นอื่น ๆ	ด้านพฤติกรรม	โดยรวม
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
2.1 ลักษณะชุดครัว	✓	✓	✗	✗	✗
2.2 จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง	✗	✓	✗	✗	✓
2.3 ช่องทางชำระเงิน	✓	✓	✗	✗	✗
2.4 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย	✗	✗	✗	✗	✗
2.5 ลักษณะพนักงานขายที่ชื่นชอบ	✗	✓	✗	✓	✓
2.6 ลักษณะหรือบรรยากาศของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่ชื่นชอบ	✗	✗	✗	✗	✗
2.7 การบริการจากร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่เลือก	✗	✓	✗	✗	✗

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะชุดครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าด้าน การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ซื้อ/ ครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางชำระเงินต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้านไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะพนักงานขายที่ชื่นชอบต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะหรือบรรยากาศของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่ชื่นชอบต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้านไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการจากร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่เลือกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	ตัวแปรตาม ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า				
	1	2	3	4	5
ตัวแปรต้น	ด้านเวลาค้นหาข้อมูล	ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล	ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ด้านสิ่งไม่คาดคิด	โดยรวม
3. พฤติกรรมผู้บริโภค					
3.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	✓	✓	✓	✗	✓
3.2 คุณสมบัติสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	✗	✓	✗	✗	✓
3.3 เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวกับใคร	✓	✗	✗	✗	✗
3.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✗	✗	✓
3.5 ช่วงวันในการเลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
3.6 ช่วงเวลาที่เดินเลือกซื้อ	✗	✗	✗	✗	✗
3.7 ร้านที่เลือกซื้อ	✗	✓	✗	✗	✗
3.8 รูปแบบการชำระเงิน	✓	✓	✗	✗	✗
3.9 การซื้อซ้ำ	✗	✓	✗	✗	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้านและโดยรวมต่างกัน **ยกเว้น** ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณสมบัติสินค้าที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวกับใครต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงวันในการเลือกซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่เดินเลือกซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่เลือกซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการชำระเงินต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อซ้ำต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลและสรุปผล

ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา ราคาไม่เกิน 500,000 บาท ชำระเงินผ่านหน้าร้านด้วยเงินสด การส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ได้รับราคาพิเศษเมื่อมียอดซื้อครบตามราคาที่ทางร้านกำหนด ชื่นชอบพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เลือกเข้าร้านที่มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา และร้านที่เลือกซื้อควร มีบริการหลังการขายและการรับประกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านจำนวนเงินที่ซื้อ/ ครั้ง และด้านลักษณะพนักงานขายที่ชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าเพื่อใช้งานสำหรับที่อยู่ใหม่ โดยเน้นคุณสมบัติด้านการใช้งานเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ากับครอบครัว ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาระหว่าง 15.00 - 19.00 น. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าจากร้านควิก (Kvik) จ่ายชำระในรูปแบบการชำระด้วยเงินสด และในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้ายี่ห้อเดิม โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันในการเลือกซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัย การจ่ายชำระในรูปแบบการชำระด้วยเงินสดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา สำอางกุล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สามารถแยกประเด็นนำเสนอได้ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 55 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการ

2. ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยแต่ละด้าน เพื่อช่วยในการให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อลักษณะเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา ผู้ประกอบการควรเพิ่มลูกเล่นในส่วนอื่นมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความแตกต่างให้กับชุดครัว เช่น ภายในตู้ลิ้นชัก ผู้บริโภคอาจสามารถออกแบบช่องแบ่งและลักษณะของจัดวางอุปกรณ์ได้ด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดวิธีการตั้งราคาตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารู้สึกได้รับถึงความคุ้มค่าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้ใจ เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระผ่านหน้าร้านด้วยเงินสดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงความสะดวกรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดหาเครื่องนับเงินสดอัตโนมัติ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับราคาพิเศษมากที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้มาก เพื่อเป็นการดึงดูดและช่วยเร่งการตัดสินใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ด้านความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญในสิ่งนี้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดฝึกอบรมภายในทีม หรือการส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่บริษัทชุดครัวยี่ห้อนั้น ๆ ที่ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และทักษะในการให้บริการควบคู่กันไปอย่างสม่ำเสมอ เพราะยิ่งพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากเท่าไหร่ จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามสะดุดตาเป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น การออกแบบชุดครัว ปรับให้เข้ากับลักษณะอาหารที่มีคุณภาพสูง มีศิลปะของการปรุงอาหารชั้นยอด (Fine Dining) โดยให้ครัวมีพื้นที่เปิดสัมพันธ์กับพื้นที่ส่วนนั่งเล่น เพื่อเพิ่มกิจกรรมในการทำอาหารกับกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในครอบครัว (Kitchen Living Space) และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานจริงจากชุดครัวโชว์ที่หน้าร้าน เป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์และทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจเกิดความคุ้นเคยกับตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการบริการ ควรเพิ่มพูนคุณภาพและรักษามาตรฐานการบริการให้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายและการรับประกัน เพื่อสร้างบริการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเหนือความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของแต่ละบริษัทแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า

บรรณานุกรม

ชุติมา จักรจรัส. (2554). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการอาหารและเครื่องดื่ม.* โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เอเชียเพรส (1986).

ณัฐริชา สำอางกุล.(2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม *ศรีสะอาด*. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีรยสาสน์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). *อาร์ซีดี" เปิดตัวชุดครัว.* Updated : วันที่ 24 เม.ย 2556 สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366795628

ปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี. (2545). *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเมพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซแซกซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทยปี 2555*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก www.kasikornresearch.com

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ : วีพริ้น (1991). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

European kitchen design. (2557). *Thailand Imported Kitchen Brand.* สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2557, จาก www.european-kitchen-design.com

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood.