

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์¹

ดร.รชฏ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบันสำหรับด้านตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ก็มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ (NALISA,2563) เพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำการศึกษางานวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการศึกษาวิทยานิพนธ์

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเรียน การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Accesstrade,2563) ทั้งนี้ การระบาดของไวรัส โควิด 19 ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในด้าน เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงส่งผลต่อรูปแบบการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกิจอีกด้วย (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร,2563)

สำหรับด้านตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ก็มีการเปลี่ยนแปลง เข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ (NALISA,2563) เพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะประเมินไว้ว่า ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ปี 2563 กลับเติบโตขึ้นได้ภายใต้วิกฤติ Covid-19 แสดงถึงผู้คนมีความสนใจในการปรับปรุงและตกแต่งบ้านมากขึ้น

ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Generation Y ถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย โดยกลุ่ม Generation Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 23-40 ปี) ในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง โดยสัดส่วน Gen Y ในกรุงเทพฯเท่ากับ 27.17% (เทอร์รา บีเคเค,2562) กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ยังไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง จำนวน 35% เลือกเช่าที่อยู่อาศัย และ 37% ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่และญาติ แต่ไม่ใช่ว่า Gen Y ไม่อยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง จากการสำรวจมีเสียงโหวตมากถึง 84% สำหรับ Gen Y ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-2 ปีข้างหน้า ด้วยเหตุผลหลัก คือ เพื่อขยายครอบครัวและหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน สุดท้าย คือต้องการความเป็นส่วนตัว (Marketeer Team,2562)

จากเนื้อหาที่ผ่านมา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการวิจัยตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในโลกโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งบริษัทเฟอร์นิเจอร์ก็มีการปรับตัวมาโดยตลอดจากยุค Traditional Trade จนเข้าสู่ Modern trade จนถึงในปัจจุบันบริษัทเฟอร์นิเจอร์ก็ยังคงเติบโตและรักษายอดขายได้แม้ในภาวะวิกฤติที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ไม่ลดลงไป โดยมีกลุ่ม Gen Y ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่มาก

ที่สุดในประเทศ และอยู่ในวัยแรงงาน คือมีอายุ ตั้งแต่ 23-40ปี (พ.ศ. 2523-2540) ที่มีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเริ่มสร้างครอบครัว หรือ ขยายครอบครัว จะส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตตามการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะจากนี้และต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างแตกต่างกัน ของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน โดยสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

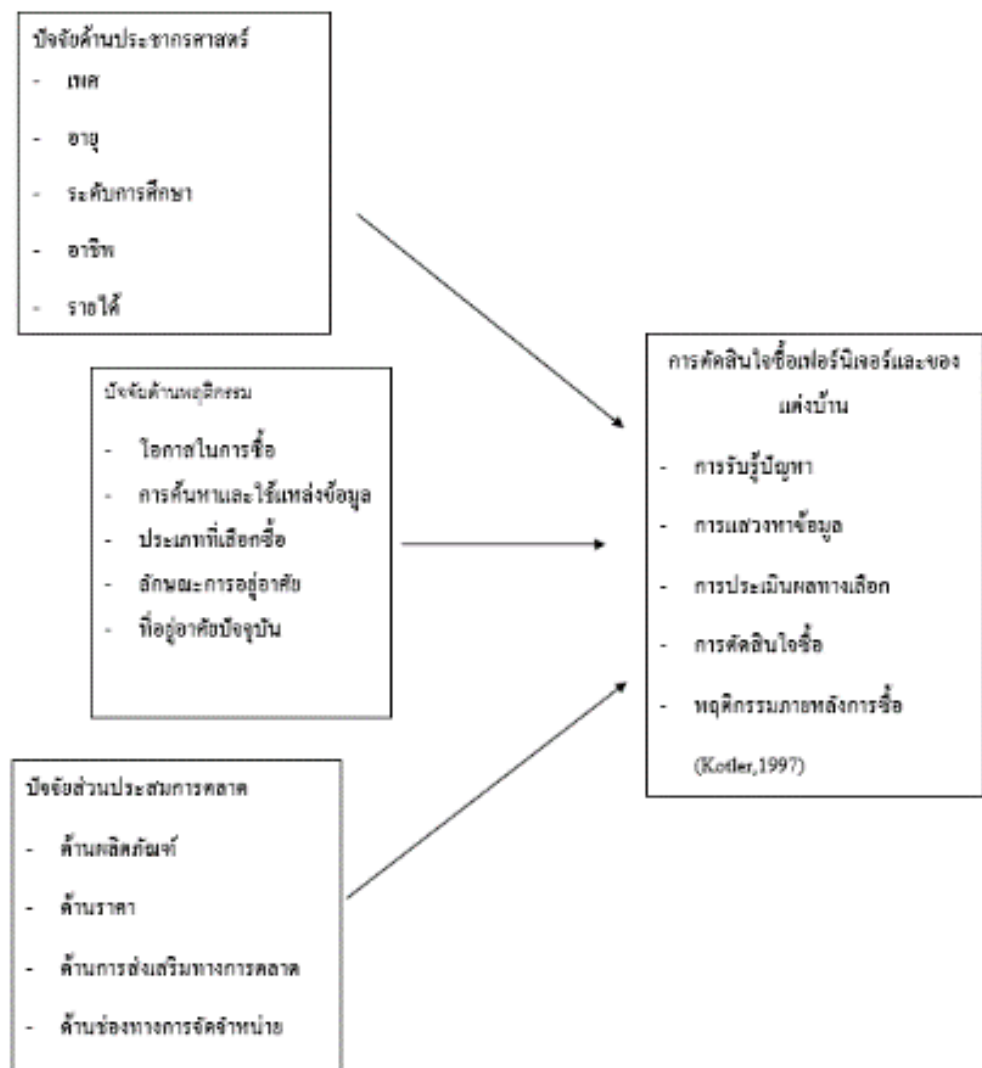
5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงพฤติกรรมในรูปแบบ New normal ที่จะตามมา ส่งผลให้มีการบริโภคที่ต่างจากที่เคยเป็นผนวกกับเศรษฐกิจขาลงที่มีการคาดการณ์ GDP มีการติดลบมาก ในปี2563 เกิดการเลิกจ้างงานเป็นวงกว้างกำลังซื้อหดหายส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยเลือกกลุ่มที่ใหญ่และมีกำลังซื้อ คือ

Generation Y ข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7.วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่ม Generation Y หรือผู้ที่เกิดใน ปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 23-40 ปี) กำลังศึกษา ทำงาน และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

7.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบ จำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้คำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย (Cochran,1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

7.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือการทำการสำรวจ และเก็บข้อมูล แบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล”จำนวน 385 แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัย ปัจจุบัน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน โดย แบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 คำถามมีคำตอบให้เลือกด้วยกัน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยเรียงตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด ดังนี้ 5 แทนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด 4 แทนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก 3 แทนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง 2 แทนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย และ 1 แทนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แทนระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 แทนระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 แทนระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 แทนระดับความสำคัญน้อย และ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0 – 1.80 แทนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

8. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีช่วงอายุระหว่าง 21–31 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา คือ เมื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อเป็น เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.14,0.59), (3.85,0.63), (3.61,0.76) และ (3.89,0.85) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความสวยงามของการออกแบบ ความคงทนของสินค้า และคุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิต และงานประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.41,0.69), (4.34,0.76) ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์และของ

แต่งบ้าน ทรานส์คำมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.88) และ (3.70,0.96) ตามลำดับ

ในด้านราคา (Price) พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ (4.29,0.79)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ชื่อที่หน้าร้าน เช่น IKEA, INDEX และ เปรียบเทียบสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline โดยเลือกช่องทางที่ถูกกว่า มีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4.00,0.97) และ (3.76,1.04) ตามลำดับ ในทางกลับกัน การซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญปานกลางต่อสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า บริการหลังการขายที่เหมาะสม และการรับประกันสินค้า การลด แลก แจก แถม สินค้าโปรโมชันต่างๆ และการมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาและสะสมคะแนน มีระดับความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.08,0.97), (3.91,1.00) และ (3.70,1.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยเพศ ($t=56.236, p=0.000$) ปัจจัยด้านอายุ ($F=57.125, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานภาพ ($F=7.164, p=0.000$) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ($F=7.480, p=0.000$) ปัจจัยด้านอาชีพ ($F=5.768, p=0.000$) ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F=5.345, p=0.000$) การค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ($F=57.125, p=0.000$) โอกาสที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ($F=12.540, p=0.000$) ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ ($F=5.650, p=0.000$) ลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน ($F=3.969, p=0.000$) ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ($F=6.579, p=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นำเข้าตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี Enter Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=5.195, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t=9.319, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($t=5.936, p=0.000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

9. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อมรรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นารีรัตน์ พกเฟื่องบุญ (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครนาย ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี (มปป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นางสาวจินตนา เทียงตรง (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครญาณิศา รุ่งโรจน์วิชัย (มปป) ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรีรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อมรรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค นายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร วิชุดา หว่างจ้อย และ คณะ (2556)

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นาริรัตน์ ฟกเฟื่องบุญ (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร นาย ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี (มปป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นางสาวจินตนา เทียงตรง (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวาจำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผืนขน้ายาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ญาณิศา รุ่งโรจน์วิชัย (มปป) ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่วิเคราะห์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรม แต่ทั้งนี้ในด้านของตัวแปรด้านพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ลักษณะและประเภทที่เลือกซื้อ มีการค้นหาข้อมูลของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ การอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมปัจจุบันของผู้บริโภคสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

10. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อได้ซึ่งข้อมูลของการบริโภคปัจจุบันในยุคโควิดเนื่องจากผู้เขียนมีความคิดเห็นเห็นว่าการบริโภคอาจจะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยในส่วนของข้อมูลนี้ผู้เขียนคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ได้อ่านแล้วนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาต่อยอด หรือ มีส่วนทำแผนการตลาดให้ตรงกับการบริโภคปัจจุบัน

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชากร GenY ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวนมากยังคงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นี้ เป็นสินค้าที่ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยและมีขนาดใหญ่ พฤติกรรมการเลือกเฟอร์นิเจอร์มีการเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าในยุคก่อนๆ ทั้งในด้านราคา คุณภาพต่างๆ และการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบแยกชิ้น หรือที่เรียกว่าลอยตัว และของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก นั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่ส่งผลต่อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มากนัก เพราะ คนส่วนใหญ่ยังนิยมการไปสัมผัสที่หน้าร้านหรือโชว์รูม โดยจะส่งผ่านทางช่องทางออนไลน์หากมีราคาถูกกว่า

11.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในการแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวิธีการดำเนินงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล กรรมการในงานวิจัยนี้ที่กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำในการแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยอบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยลุล่วงและเสร็จสมบูรณ์

อนึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจากบิดา และมารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จินตนา เทียงตรง. (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวาจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร,คณะบริหารธุรกิจ.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะบริหารธุรกิจ)
- ชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แสน้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,คณะมนุษยศาสตร์และสังคม.)
- ญานิศ รุ่งโรจน์วิชัย. (มปป). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี.(งานวิจัย)
- ดนัย ปัตตพงศ์. (ม.ป.ป.). เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์.
- เทอร์รา บีเคเค. (2562). Where Y? สัตส่วน Gen Y ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-สั ด ส ่ว น - gen-y-ในประเทศไทย สืบค้น 10 สิงหาคม 2563>
- ทัศนัย กลิ่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)
- นัมสการ มรรคสุนทร (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอนเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ,คณะบริหารธุรกิจ)
- นาริรัตน์ ฟกเฟื่องบุญ (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)
- นภมณฑ์ วัชรกุล. (2560). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ,คณะนิเทศศาสตร์)
- ภักดี มะนะเวศ. (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. (งานวิจัย)

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/> สืบค้น 15 สิงหาคม 2563
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ)
- วิชุดา หว่างจ้อย และ คณะ. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)
- ไศภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.(งานวิจัย)
- ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ)
- สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ)
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเนชั่น,คณะบริหารธุรกิจ)
- อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี,คณะบริหารธุรกิจ)
- เข้าถึงได้จาก : [https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ 2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/) สืบค้น 13 สิงหาคม 2563
- อติชัย อรรถกระวีสุนทร.(2563). New Normal โลกหลัง COVID-19 ธุรกิจไทยจะเปลี่ยนอะไรบ้าง. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-normal-covid-19/> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563
- Accesstrade. (2563). แอ็กเซสเทรด (ACCESSTRADE) ชี้พฤติกรรมผู้บริโภค ยุคโควิด-19 ดันการตลาดออนไลน์เติบโต.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com/s/prg/3126556> สืบค้น 10 สิงหาคม 2563

Igital Geek. (2560). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร> สืบค้น 11 สิงหาคม 2563

Marketeer Team.(2561). Gen-Y Bangkok ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง 72%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/99133> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

NALISA. (2563). เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน...ยักษ์ร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้าน เลียยังมีกำไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/165326> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563

Siriya. (2559). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://siriyaest.wordpress.com/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/> สืบค้น 11 สิงหาคม 2563