

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Furniture Purchase Decision of Consumers in Bangkok

บุษยา รัชฎงษ์พงษ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Budsaya Tanyapong

6214193038@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุและอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

**คำสำคัญ :** เฟอร์นิเจอร์; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนผสมทางการตลาด

### **Abstract**

This study, Factors Affecting Furniture Purchase Decision of Consumers in Bangkok, aimed: 1) to study the demographic factors affecting the furniture purchasing decision of consumers in Bangkok 2) to study the marketing mix factors affecting the furniture purchasing decision of consumers in Bangkok. This research is a quantitative research, analyze content from concepts, theories and related research. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased furniture in Bangkok using the convenience sampling method by Cronbach's Alpha coefficient of 0.935 verified the reliability of the questionnaire. Descriptive statistical methods including frequency, percentage, mean and standard deviation were employed to analyze the data. Multiple Regression Analysis was implemented to test the hypotheses. The results of this research were the following;

1. Different demographic factors, age and occupation affect the furniture purchasing decision of consumers in Bangkok differently with the statistical significant level of 0.05.
2. Different marketing mix factors, product, distribution channels and promotion affecting the furniture purchasing decision of consumers in Bangkok differently with the statistical significant level of 0.05.

The results of the research will serve as a useful basic for furniture retail business to design more successful marketing strategies, which will help them to achieve their goals in relevant furniture business.

**Keywords :** Furniture; Purchasing decision; Marketing mix

## บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีศักยภาพในการเติบโต รายได้รวมตั้งแต่ปี 2558 ถึง ปี 2563 มีมูลค่ารวมเฉลี่ยต่อปี 70,000 - 80,000 ล้านบาท ทั้งนี้ในช่วงปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์เชื้อไวรัส COVID-19 เริ่มแพร่ระบาด ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีตัวเลขรายได้ที่ลดลง โดยมีตัวเลขติดลบถึง -13% แต่ในขณะเดียวกันถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง แต่ตัวเลขรายได้ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กลับมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยในปี 2563 ตัวเลขรายได้บวกเพิ่มมากขึ้นถึง +38% (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า, ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากมาตรการ Work From Home เพราะชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิศมาทำงานที่บ้านเกือบ 100% ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้นทั้งเพื่อปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เป็นสถานที่ทำงาน ตลอดจนเหตุผลในตกแต่งที่อยู่อาศัยให้มีความความสวยงามน่าอยู่อาศัยมากขึ้น NocNoc.com (2563) ตลาดออนไลน์วัสดุและของแต่งบ้าน เผยผลสำรวจสินค้าที่ขายดีและสินค้าที่ถูกล้นหาบน website มากที่สุดในช่วง Work From Home พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดและสินค้าเฟอร์นิเจอร์มียอดขายเติบโตมากกว่า 100% นอกจากนี้ข้อมูลที่สนับสนุนว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เริ่มกลับมาฟื้นตัวและมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้นคือ ข้อมูล GDP (Gross Domestic Product) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2564 ในหมวดด้านการผลิตอุตสาหกรรมเบา ยังแสดงให้เห็นว่า การผลิตมีอัตราการลดลงเพียง ร้อยละ 2.5 ปรับตัวดีขึ้นจากที่อัตราการผลิตลดลงร้อยละ 5.5 ในไตรมาสที่ 4/2563 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากยอดขายเฟอร์นิเจอร์ มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) ซึ่งได้รายงานว่า ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเฟอร์นิเจอร์มีตัวเลขการเติบโตที่ดีขึ้นสังเกตได้จาก ปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินกิจการ จำนวน 4,163 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนสูงถึง 24,434.72 ล้านบาท และช่วงแปดเดือนแรกของปี 2564 มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มเติมรวม 210 ราย

จากสัญญาณที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ทำให้แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทั้งจากผู้แข่งขันรายเก่าในตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว และผู้แข่งขันรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดอีกจำนวนมาก ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Online และ รูปแบบ Offline ตลอดจนการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญเช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากประเทศจีน และเวียดนาม

จากข้อมูลและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย และแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีตอบสนองต่อสิ่งเร้า S-R Theory (Stimulus Response Theory) Kotler and Armstrong (1990) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Buyer's Response) ขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียด ดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ

(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

**2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ จากแหล่งต่าง ๆ 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะเลือกเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากได้ผลิตภัณฑ์มาจำนวนหนึ่งในใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ก็จะมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อนั้น มาจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว ราคาสามารถแข่งขันได้ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าที่ซื้อไปเกิดความไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียใจและเกิดความไม่พึงพอใจตามมา ในทางกลับกันหากสินค้าตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994)

**3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** Kotler (2000) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไปจะคุ้มค่ากับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการเลือกตั้งราคาควรต้องเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการกระจายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจทำผ่านวิธี การลดราคา การให้ของแถม การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า ในปัจจุบันนิยมใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปร โมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อ 5) บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ พนักงานขายมีความจำเป็นอย่างมากเพราะถือเป็นด่านแรกที่ได้พบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อพนักงานมีคุณภาพก็สามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจตามมา 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การออกแบบร้านที่ช่วยให้การจัดเรียงสินค้าสวยงาม หาสินค้าได้ง่าย หรือการจัดพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย และมีปริมาณเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการกับลูกค้า โดยขั้นตอนกระบวนการนั้น ๆ ควรมีการทำงานสอดคล้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมอบการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จนเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

**4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์** ฌูกันต์ ฌูเอียม (2557) ได้ให้ข้อมูล ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ แบ่งตามลักษณะการใช้งาน 1) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ภายในห้องต่าง ๆ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทานอาหาร ชั้นวางของในครัว เป็นต้น 2) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้หมุน ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางเอกสาร เป็นต้น 3) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร ต้องมีคุณสมบัติดูแลรักษาง่าย ทนต่อสภาพแวดล้อม เช่น โต๊ะและเก้าอี้ในสวน เป็นต้น Website 9TD Furniture (2564) ได้อธิบายว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ แบ่งตามวัสดุที่ใช้ทำ มีดังต่อไปนี้ 1) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจาก ไม้ที่ตัดจากต้นไม้ที่ออกมาเป็นชิ้นแล้วนำมาประกอบกันขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จัดว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทแรกของโลกเนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ง่าย 2) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer (Plywood Furniture or Veneer wood Furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้ที่ผ่านการแปรรูป

เป็นไม้อัดหรือ Veneer แล้วนำมาติดตั้งบนแผ่นไม้หรือโครงไม้อีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะนำมาประกอบ หรือติดตั้งจนเป็นเฟอร์นิเจอร์ 3) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ (Synthetic wood Furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์จากไม้ โดยผ่านกระบวนการทางเคมี หลายขั้นตอน แล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นแผ่นเช่น MDF Board, Particle Board เป็นต้น Website NovaBizz (2564) ได้อธิบายว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง มีดังต่อไปนี้ 1) เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Build-in Furniture หรือ Fix Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบและติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ จุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้คือ มีความทนทานแข็งแรง เนื่องจากถูกออกแบบมาเพื่อติดตั้งกับอาคารหรือโครงสร้างอาคาร รูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะการออกแบบจะขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่ ขนาด และประเภทของโครงสร้าง มีความหรูหราสามารถติดตั้งและดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัด เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด นิยมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความสูงเท่ากับฝ้าเพดาน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่คือ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ยาก 2) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในพื้นที่ที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริงในร้านค้าได้ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และมีลักษณะที่สามารถเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้ตามความต้องการ 3) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญงาน ใช้ระยะเวลาในการติดตั้งไม่นาน ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นผง และกลิ่นสีได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) ณัฐกานต์ ภู่อี่ยม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติมีความสำคัญที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มากที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า มีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2) Sakpichaisakul Thanyamon (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Thailand จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสินค้า



เฟอร์นิเจอร์มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านค้าเดิมที่เคยใช้บริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และขนาดของสินค้าที่สัมพันธ์กับขนาดที่อยู่อาศัยของลูกค้า การใช้แอปพลิเคชันเสมือนจริงบนเว็บไซต์ปัจจุบันเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจินตนาการ ถึงการจัดวางและการใช้งานจริงได้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 2) การบริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้บริการจัดส่ง ดังนั้นร้านค้าควรพัฒนาการให้บริการด้านการจัดส่งให้ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการบริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยผลจากการคำนวณพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อยต้อง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.935 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของการวิจัยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและคุณภาพของสินค้า ที่มีความแข็งแรงคงทน ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และสามารถบริการจัดส่งสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว และส่วนสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีการสมัครสมาชิก มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามที่บริษัทกำหนด

โดยสามารถเขียนเป็นสมการถ่วงน้ำหนักแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

### สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.35 + 0.25(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.05(\text{ด้านราคา}) + 0.17(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.19(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.06(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.02(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.01(\text{ด้านกระบวนการ})$$

### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.25(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.06(\text{ด้านราคา}) + 0.19(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.26(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.08(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.03(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.01(\text{ด้านกระบวนการ})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่ช่วงเริ่มต้นการทำงาน บางกลุ่มยังอาศัยในบ้านกับพ่อแม่ บางกลุ่มเริ่มมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R Theory) (Kotler and Armstrong , 1990) และ (Duvall, 1977) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในหัวข้อ อายุ และวัฏจักรชีวิตครอบครัว ทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วง The Bachelor Stage ซึ่งมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เริ่มต้องการสินค้าเช่นรถยนต์และของตกแต่งบ้าน และหากพิจารณาถึงแนวโน้มในยุคปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมการค้นหาข้อมูลและรับสารจากสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้มีการศึกษา จึงให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า ชนชั้นล่าง (Lower Class) ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฌักกานต์ ฌูเอียม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รุ่นนำเข้าของผู้บริโภค และพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศไทยจึงมีราคาถูกกว่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์มาจากต่างประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับ บริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ การอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakpichaisakul Thanyamon (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Thailand และพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และขนาดของสินค้าที่สัมพันธ์กับขนาดที่อยู่อาศัยของลูกค้า 2) การบริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้บริการจัดส่ง และส่วนสุดท้ายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์คือการส่งเสริมการตลาด อังอิงการจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้

ทฤษฎี S-R Theory (Kotler and Armstrong,1990) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งหากพิจารณาลักษณะของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากพอสมควรในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการทำโปรโมชั่นทางด้านราคา สะสมยอดซื้อเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. แนวทางการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง สถานที่สถานที่จัดจำหน่าย ต้องเข้าถึงได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคครบครัน วางแผนระบบ Logistic ในการจัดส่งและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายต้องสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน
2. ควรศึกษาทฤษฎีทางการตลาดที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ได้แก่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC – Integrated Marketing Communication) เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ เช่น อิเกีย (Ikea), วิลเลียม โซโนมา (William Sonoma) เป็นต้น เนื่องจากแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ซึ่งมีสาขาทั่วโลก มีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และกว้างขวาง สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนนำกลยุทธ์เพื่อแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทิศทางดีทั้งส่งออกและในประเทศ. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564. จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469420994](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420994)
- ชมภูนุช แดงอ่อน. (2563). หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564 จาก
- ณัฐกานต์ ภู่อี่ยม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธีรวิภา เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2564. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564. จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5176&filename=QGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176&filename=QGDP_report)
- Duvall, Elyen Millis. (1977). Marriage and Family Relationships, (5th ed). Philadelphia: Lippincott.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1990). Market an Introduction. (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix: Prentice Hall.
- Manida Phuphaitun. (2563). Work From Home ดันกระแสซื้อปีใหม่ของแต่งบ้านออนไลน์เพิ่มกว่า 3.3 เท่า ยอดสูงสุด 500,000 บาท. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.bitbangkok.com/new/21953/>
- Sakpichaisakul Thanyamon. (2012). Consumer Behavior in Purchasing Home Furnising Products in Thailand. Master Thesis, Waseda University.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Website 9TD Furniture. (2564). ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีอะไรบ้าง. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.ninetdfurniture.com/2021/02/11/ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีอะไรบ้าง/>
- Website NovaBizz. (2564). เฟอร์นิเจอร์. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.novabizz.com/CDC/Furniture.htm>