

รูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Product Formats and Marketing Communication Channels for Furniture Product in Bangkok Metropolitan Region

สร้อยทิพย์ ผดุงเดช¹
Soithip Padungdech 1

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในความต้องการของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดทิศทางขององค์กรในการสร้างธุรกิจ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นประสบการณ์และพฤติกรรมเพื่อตอบข้อคำถามภายใต้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คือ ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ คือ การจัดระเบียบข้อมูล การจัดรูปข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สรุปและตีความ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Actual product) มองการออกแบบที่สวยงามและสามารถตอบสนองการใช้งานได้ การโฆษณา (Advertising) ทำให้เกิดความ ต้องการ สื่อทาง Instagram มีผลต่อการรับรู้และช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มีผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจซื้อมีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน้าร้าน คาดหวังในบริการจัดส่ง อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรม การบอกต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จากผลที่ได้ในการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ในความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

คำสำคัญ : รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514193037@ru.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the style of furniture products in the needs of the people of Bangkok and its vicinity. To study marketing communication channels to determine marketing strategic plans and determine the direction of the organization in building a business. Qualitative research and data collection through in-depth interviews by studying facts related to opinions. The results of the survey were conducted using a specific sampling method (Purposive Sampling) as prescribed by the researcher without using non-probability sampling from a total of 30 people, namely those who have a lifestyle in the Bangkok metropolitan area and the surrounding area and then analyzed and processed the data obtained by core analysis, namely organizing the data, organizing the data, analyzing it using descriptive statistics, summarizing and interpreting it.

The results show that consumers have expectations for the real characteristics of the product. (Actual product) looks beautiful design and can meet the needs of the user. Advertising creates demand. Instagram media affects awareness and offline distribution channels have an effect. Consumers value and support environmentally friendly products. The purchase decision process involves searching for information online but deciding to buy in store. Expectations for delivery services, and consumers have a habit of telling the word of mouth. Based on the results obtained in this research, it can be used to benefit relevant entrepreneurs, be able to design products in consumer demand and formulate marketing strategies for furniture products.

Keywords: Product Formats, Marketing Communication

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เรียกว่าเป็นธุรกิจต่อเนื่องจากภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าทิศทางของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละปีนั้นจะขยายตัวหรือหดตัวขึ้นอยู่กับทิศทางเดียวกันกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ การที่รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นมาตรการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีผลสามารถช่วยกระตุ้นได้บ้างแต่อาจไม่ถึง 1.8% ของ GDP (ปิยศักดิ์ มานะสันต์, 2567) แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ให้ความสำคัญทั้งในอดีตและปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) และความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งยังคงมีอยู่ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจการตกแต่งบ้านเองเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันที่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูง จิรายุทธ แซ่โหว พาร์ตเนอร์แอนด์ ดีไซน์ ไดเรกเตอร์ บริษัท Junsekino Interior Design กล่าวว่า ปัจจุบันคนกรุงเทพฯ มีแนวทางในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ง่ายขึ้นสังเกตได้จากพฤติกรรมคนเมืองที่นิยมเที่ยวห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายของแต่งบ้านมากขึ้น สามารถเข้าไปเลือกแล้วซื้อได้เลย สำหรับแนวทางการออกแบบตกแต่งเน้นความเรียบง่าย (BLT BANGKOK, 2561)

ด้วยปัจจุบันผู้วิจัยประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประสบพบเจอปัญหาด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน สาเหตุอันเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดที่ยังไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบเครื่องเรือนของธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์แต่ในด้านผู้บริโภคอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์กำลังสื่อสารออกไป ประกอบกับมีอัตราการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง จากแนวโน้มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งเน้นศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในความต้องการของประชาชน
2. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนได้
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กรสำหรับการสร้างธุรกิจได้
4. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรได้ ผลงานวิจัยช่วยเสริมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเรือนและผู้สนใจทั่วไปได้

นิยามศัพท์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องเรือนที่ได้จากกระบวนการผลิต มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงตัวตนที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบ ช่องทางหรือเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การตอบสนองซึ่งสื่อไปถึงความต้องการเครื่องเรือนตลอดจนเกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน
- 2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากกลุ่มประชากรในเฟสบุ๊ค กลุ่มแต่งงาน Mid century modern ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 130,000 คน และผู้ติดตามทางอินสตาแกรม จำนวน 3,450 คน โดยต้องเจาะจงเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน
- 3.ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถจับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภคที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก (Core Customer) คือ คุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักเป็นลำดับแรก คุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) คือ คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ คุณลักษณะเสริมประโยชน์กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐาน (นันทาสรี และคณะ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

เครื่องเรือน (Furniture) หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคารมีประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2550) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (พรีโมเชอร์วิส โชลูชั่น, 2566) ได้แก่ 1) เครื่องเรือนบิวท์อิน (Built-in Furniture) 2) เครื่องเรือนลอยตัว (Loose Furniture) 3) เครื่องเรือนน็อคดาวน์ (Knock down Furniture)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางกายภาพ เพื่อการใช้สอยที่อำนวยความสะดวกสบาย และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต ค่านิยมทางความงามให้ดียิ่งขึ้นตามความเหมาะสม อาจเป็นการปรับปรุงหรือสร้างใหม่ภายใต้การสร้างสรรค์ (ฐปัทม์ แก้วปาน, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Armstrong ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2011) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด มี 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Persona Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (สิทธิ ชีรสรณ์, 2564)

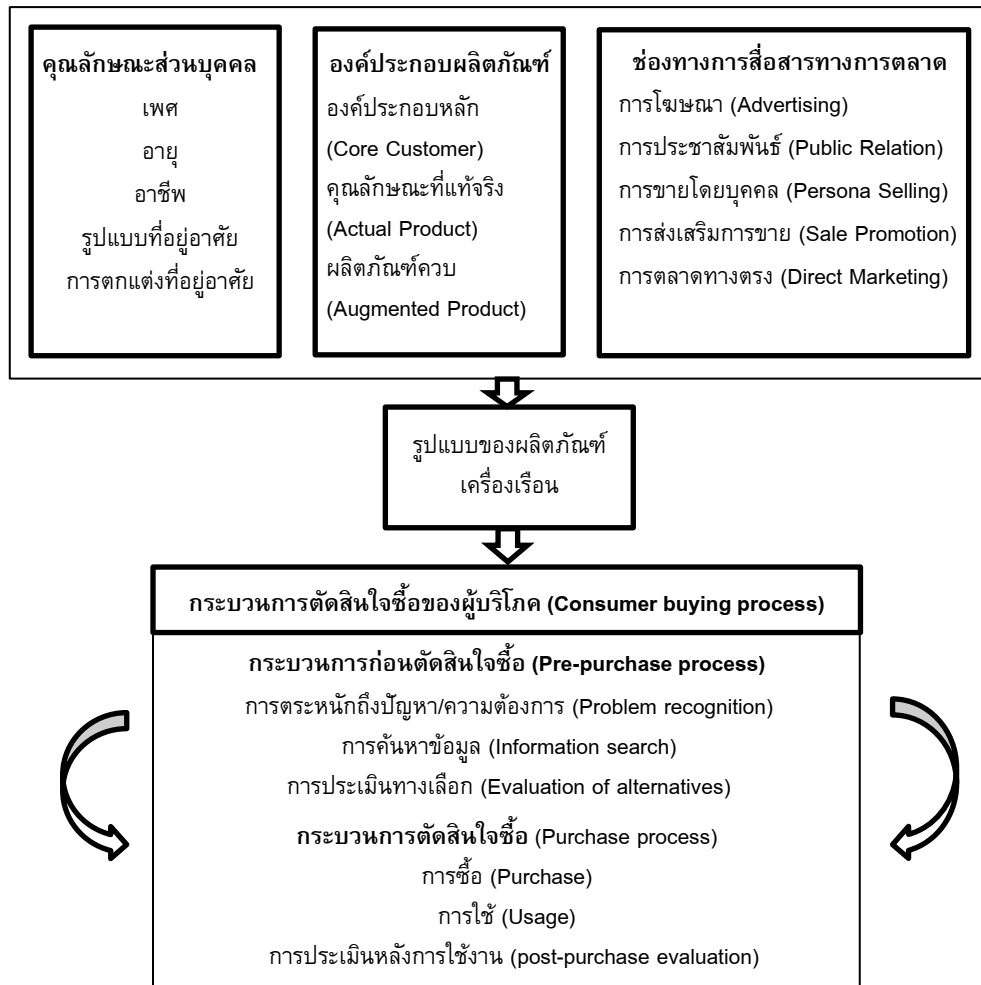
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด และประเภทของเนื้อหาผ่านรูปแบบต่าง ๆ (ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย, 2565) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงความต้องการในการซื้อได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ 2 ส่วน ประกอบด้วย กระบวนการก่อนการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่เคยมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิต ผู้ขาย รวมไปถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ อีกทั้งการค้นหาภายนอกแบบที่ 2 คือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media) มากขึ้น สื่อทางสังคม คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Instagram เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัฐาศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความแตกต่างกันยังมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน อายุเฉลี่ยที่ 21-31 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเก่า ร้อยละ 49.60 ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 45.20 ต่อมาคือซื้อของแต่งบ้านที่มีขนาดเล็ก ร้อยละ 36.90 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 0.59 ด้านราคา ร้อยละ 0.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 0.76 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้อยละ 0.85 ตามลำดับ โดยผลที่ได้มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทัศนคติ ประสพการณ์ และพฤติกรรมที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อทราบถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรในเฟสบุ๊ค กลุ่มแต่งบ้าน Mid century modern ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 130,000 คน และผู้ติดตามทางอินสตาแกรมจำนวน 3,450 คน โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Zoom โดยใช้โน้ตบุ๊กผู้วิจัยมีการบันทึกการสนทนาขณะการสัมภาษณ์และมีแบบสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามในการตั้งประเด็นการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคลเพื่อสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้อย่างแท้จริง แนวคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล Background / Demographic Questions ได้แก่ อายุ เพศ ประกอบอาชีพ ตำแหน่ง ทำเกี่ยวกับ รูปแบบที่อยู่อาศัย รูปแบบการตกแต่งที่อยู่อาศัย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

ส่วนที่ 2 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (Product composition and marketing communication channels) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (Styles of furniture products) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) จำนวน 5 ข้อ

ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การพิจารณาความตรงตามเนื้อหาเป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาคำถาม (Item Content) กับเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างสาระคำถามกับคำนิยามศัพท์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกเครื่องเรือนจำนวน 30 คน ข้อคำถามภายใต้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสอบถามถึงประสบการณ์ ความรู้สึก มุมมองทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ได้แก่ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) สร้างเป็นรหัสข้อมูล (Code) การจัดรูปข้อมูล (Data Display) โดยสรุปออกมาเป็นประเด็น (Themes) แยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Theme) จัดหัวข้อย่อย (Categories) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) พร้อมทำการสรุปคำร้อยละ ส่วนที่มากที่สุดเพื่อยกตัวอย่างรหัสผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปและตีความ (Conclusion and Interpretation) เขียนบรรยายสรุปและอธิบายเป็นวิธีที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุเฉลี่ยช่วง 26-30 ปี ร้อยละ 47 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40 รูปแบบที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว ร้อยละ 50 มีรูปแบบการตกแต่งที่อยู่อาศัยลักษณะ Modern Classic และ Minimal ร้อยละ 33 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน 1-3 ครั้ง / ปี ร้อยละ 40

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเครื่องเรือนแบรนด์ IKEA โดยมีความคาดหวังถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Actual product) ซึ่งมองถึงการออกแบบที่สวยงามและสามารถตอบสนองการใช้งานได้ ช่องทางการสื่อสารทางการโฆษณา (Advertising) ทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน สื่อทาง Instagram ที่มีผลต่อการรับรู้ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ (Offline) ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเลือกวัสดุและได้สัมผัสถึงของจริง

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในประสบการณ์และความรู้สึก

จากการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่าประเภทของเครื่องเรือนบิวท์อิน (Built-in Furniture) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบให้เหตุผลว่า ดูมีความเรียบร้อยมีความกลมกลืนไปกับพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งแบบมินิมอล (Minimal) ที่มีความเรียบร้อยดูเป็นธรรมชาติ มีความต้องการใช้งานเครื่องเรือนในห้องนั่งเล่น อย่างไรก็ตาม รูปแบบของผลิตภัณฑ์เก้าอี้ที่มีความเห็นตรงกันมากที่สุด พบว่า เก้าอี้รูปแบบ C ที่มีรูปแบบความร่วมสมัยมีความเรียบง่ายมีสัดส่วนให้ความรู้สึกที่สบายเมื่อนั่ง เมื่อก้าวถึงเครื่องเรือนที่มีการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Furniture) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีการตระหนักถึงการเลือกใช้วัสดุในงาน เครื่องเรือนพร้อมให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 เก้าอี้รูปแบบ C

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

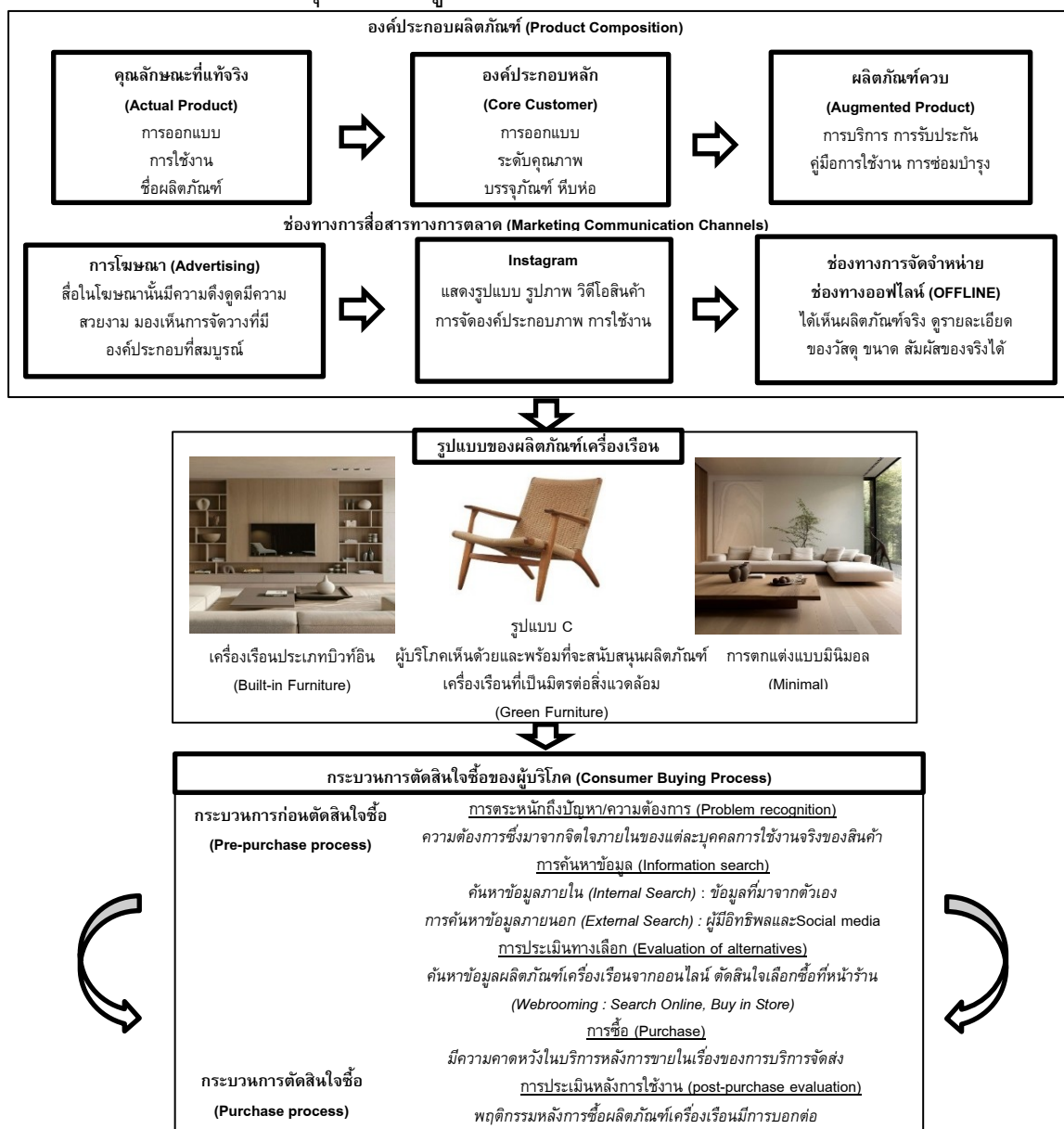
จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) สามารถพิจารณาถึงความต้องการในการซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ 2 ส่วน ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem recognition) ผู้บริโภคมีความต้องการโดยเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้งาน การค้นหาข้อมูล (Information search) มีการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ประกอบการพิจารณาการดูรีวิวผลิตภัณฑ์การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีการเปรียบเทียบข้อมูลให้ ความสำคัญปัจจัยด้านการออกแบบ รูปแบบ ราคา รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดและการบริการจากทาง แแบรนด์ การตัดสินใจเลือก (Purchase decision) มีการเดินทางไปหน้าร้านเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ของจริง (Webrooming : Search Online, Buy in Store) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase process) ประกอบด้วย การซื้อ (Purchase) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบเรื่องความสวยงามและการใช้งานที่เหมาะสมกับพื้นที่ การใช้งาน (Usage) การประเมินหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) ให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่อง เรือนหลังการใช้งาน บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวัง คือ การบริการจัดส่งที่มาถึงทางแบรนด์ อีกทั้ง เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบอกต่อด้วยความยินดี หลังจากชื่นชอบหรือได้ใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่แท้จริง (Actual Product) มาเป็นลำดับแรก เป็นคุณค่าที่ แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่สอดคล้องกับ (นันทสรี และคณะ, 2560) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบหลัก (Core Customer) เป็นคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงลำดับแรก ต่อมาให้ ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักเป็นลำดับรอง และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควบมาเป็นลำดับสุดท้าย ผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากการโฆษณา (Advertising) เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน โดยการยิง โฆษณาจากแบรนด์เป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการ ภาพที่ใช้สื่อในโฆษณานั้นมีความดึงดูด มีความสวยงาม มองเห็นการจัดวางที่มีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ สามารถแสดงถึงการใช้งาน การแสดงผลิตภัณฑ์ รอบทิศทาง เช่นเดียวกับที่ศิริโรช แท่นรัตนกุล, 2564 ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการบอกกล่าวให้ทราบและ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการโน้มน้าวใจ เป็นการชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารในเรื่อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สื่อทาง Instagram มีผลต่อการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย (2565) กล่าวว่า Instagram ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบ ทันทีทันใด ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนช่องทางออฟไลน์ (OFFLINE) ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ดูรายละเอียดของวัสดุ ขนาด สัมผัสของจริงได้ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบเครื่องเรือนประเภทบิวท์อิน (Built-in Furniture) โดยดูมีความเรียบร้อยทำให้รู้สึกกลมกลืนไปกับบ้าน อีกทั้งเป็นการประหยัดพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งแบบมินิมอล (Minimal) มีความเรียบง่ายดูเป็นธรรมชาติมีเครื่องเรือนที่น้อยชิ้นทำให้รู้สึกสบายตา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพร้อมจะสนับสนุนในผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่มีการเลือกใช้วัสดุหรือกระบวนการที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Furniture) โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุณ อนันตชาติ (2564) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร, 2556 กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและมีการค้นหาข้อมูลจากการการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัย อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีพฤติกรรมการดูข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทางออนไลน์ แต่มีการเลือกตัดสินใจซื้อทางหน้าร้าน โดยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤตม ต่อเทียนชัยและคณะ (2566) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีการรับรู้จากแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยผู้บริโภคให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยได้สร้างกรอบความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนให้ทราบถึงความต้องการของรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังภาพนี้



ภาพที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่มีรูปแบบสวยงาม เรียบง่าย เน้นประโยชน์การใช้งาน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยทั่วไปได้ สำหรับผู้วิจัยปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการเครื่องเรือน มองว่า การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ผู้วิจัยต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากรูปแบบของเครื่องเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรกำหนดกลยุทธ์การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายด้วยการโฆษณา

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเท่านั้น ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เจาะจงเฉพาะด้าน เช่น ศึกษาด้านพฤติกรรม ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการออกแบบ ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์
- 2.) การวิจัยในอนาคตควรจัดกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องเรือน เช่น กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดและต่างจังหวัด เพื่อให้ได้แนวทางที่ต้องการและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง
- 3.) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นผลการวิจัยอย่างจำกัด ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคต่างจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560) แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2560. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.
- ฐปัทม์ แก้วปาน, สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 22, 164.
- นันทาสรี สุขโตและคณะ. (2560). หลักการตลาด Marketing An Introduction. กรุงเทพมหานคร : แคปปิตอล ทาวเวอร์ออลซีซั่นเพลส. เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, สราวุธ อนันตชาติ. (2564). ใส่ใจใช้ว่าสำคัญ : ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14, 2, 69.
- ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย. (2565). รูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม,
- ปิยะศักดิ์ มานะสันต์. (2567). 5 มาตรการกระตุ้นอสังหาฯ2567. MACR MAKING SENSE. หลักทรัพย์อินโนเวสท์. (หน้า 5). กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิริโชค แทนรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ. วารสารการสื่อสารมวลชน, 9, 2, 162 ที่มา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2564). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัฐกาศตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. โอเดียนสโตร์.
- BLT BANGKOK. (2018). ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาฯโต. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2567. จากตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาฯโต - BLT Bangkok.