

ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

**Study the behavior that affects the decision to purchase furniture of
consumers in Bangkok**

ประไพทิพย์ รสหอม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Praphaithip Rodhom

E-mail: Praphaithip.rod@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย จากพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ T-Test และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) ซื้อได้จากที่ไหน (Where) ทำไมต้องซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) พฤติกรรมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Who) จะใช้บริการเมื่อไหร่ (When) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Whom)

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) ซื้อได้จากที่ไหน (Where) จะใช้บริการเมื่อไหร่ (When) ทำไมต้องซื้อ (Why) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the demographics affecting the Furniture purchasing behavior of consumers in Bangkok. (2) to study consumer decision-making behavior in buying furniture in Bangkok (3) to study consumer decision-making in buying furniture in Bangkok The personal data is classified by gender, age, status, education level, occupation, average

monthly income. Accommodation type From the behavior that affects the decision to buy furniture of consumers in Bangkok. From the population living in Bangkok province By collecting data from a sample of 400 people with research tools. is a 5-level Rating Scale questionnaire which the researcher created and has a reliability value of the questionnaire. (Reliability) was 0.97. The statistics used in the analysis were: Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-Test, and multiple regression analysis.

The research results can be summarized as follows. The results of the study of personal factors of consumers buying furniture of consumers in Bangkok were gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. Accommodation type Of the respondents found that most of the samples were female, 240 people, representing 60.0 percent, aged 26-30 years, 185 people, representing 46.3 percent. Marital status of 247 people, representing 61.8 percent, having a bachelor's degree, 224 people, representing 56.0 percent, having occupations/private workers, 231 people, representing 57.8 percent, having an average monthly income of 20001-30,000 baht. 181 people, accounting for 45.3 percent

To compare furniture purchasing behavior of consumers in Bangkok. It was found that consumers in Bangkok gave opinions on behavior with the overall being at the most agreeing level. When considering each side, it was found that Behaviors at the highest level were what consumers wanted (What), where to buy (Where), why to buy (Why), how to buy (How). How much (When) Who makes the purchasing decision (Whom) Furniture purchasing decisions of consumers in Bangkok There was a level of decision to purchase construction materials with an average of 4.23. When considering each aspect of purchasing decision, it was found that alternative assessment at the highest level Followed by problem perception and needs. Behavior after purchase purchase decision and information search Results of hypothesis testing between behavior and furniture purchasing decisions of consumers in Bangkok province. It was found that the different consumer behaviors were Target group (Who) What consumers want (What) Where can they buy it (Where) When will they use the service (When) Why should they buy (Why) Who makes the purchasing decision (Whom) How does it affect decision to buy furniture that are different have no effect on the decision to purchase furniture

Keywords : Behavior, Decision Making, Furniture

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเราเชื่อว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้คนรุ่นใหม่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ไม่ใช่แค่ความอยากมีบ้านหรือคอนโดมิเนียมเป็นของตัวเองเพียงอย่างเดียวแล้ว คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลือกที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ความชอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทำเล ดีไซน์ ฟังก์ชันภายในบ้าน รวมถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในบ้านที่บ่งบอกความเป็นตัวเองมากที่สุด โดยเฉพาะคนที่กำลังเลือกบ้านหลังแรก ยิ่งใช้เวลาคิดอย่างรอบคอบว่าที่อยู่อาศัยแบบไหนที่เหมาะสมกับชีวิตของเราในปัจจุบันและสามารถวางแผนไปถึงในอนาคตได้

ภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์ปีนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับกลางและสูง ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีปัจจัยบวกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำงานที่บ้าน (Work From Home) มากขึ้น หลังได้รับผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของโครงการที่พักอาศัยที่มีการขยายตัว เช่น บ้าน คอนโดฯ ทาวน์โฮม โดยเฉพาะโครงการตามแนวรถไฟฟ้าหลายสายที่เปิดใช้งานแล้ว และที่เตรียมเปิดให้บริการในอนาคตทำให้ดีมานด์ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวขึ้นในบรรดาธุรกิจส่งออกที่ทำเงินเข้าประเทศหลักหลายหมื่นล้านบาทไม่มีที่ประเภท หนึ่งในนั้น คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านซึ่งมีผู้ประกอบการในบ้านเราหลายพันราย ทั้งรายเล็กรายใหญ่รวมไปถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจดังกล่าวถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินสะพัดมหาศาล

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะนำไปสู่แนวทางให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้นำปรับปรุงพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอันเป็นกลยุทธ์ที่นำไปปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

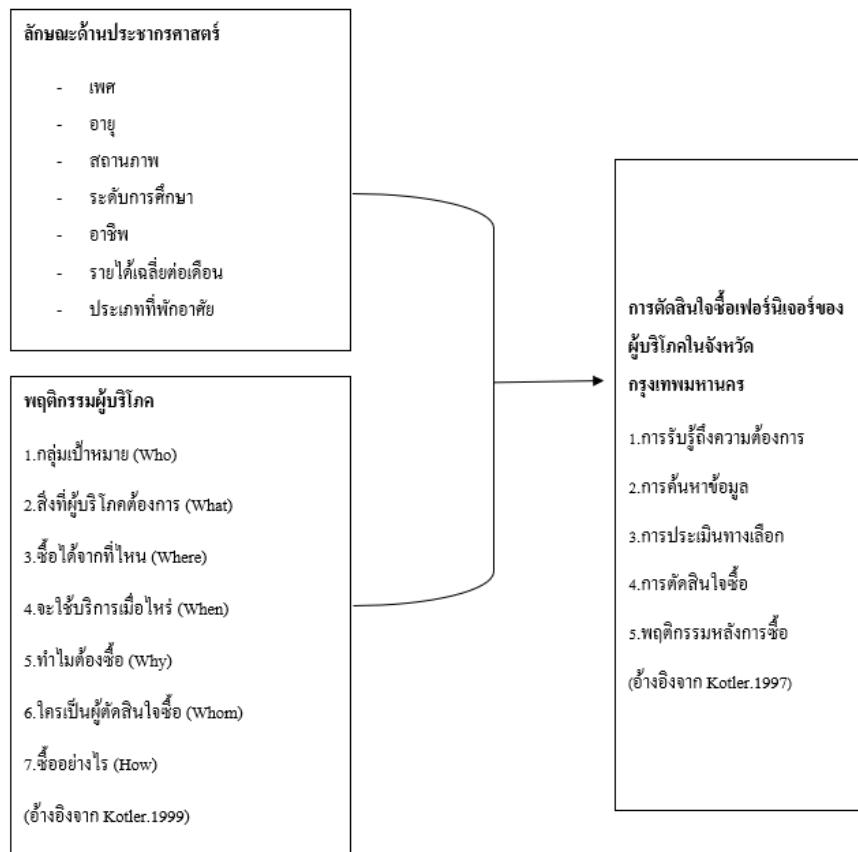
1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ (การตระหนักรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล

เพิ่มเติม, ประเมินทางเลือกอื่นๆ, เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ซื้อสินค้าหรือบริการ) ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,479,953 คน (อ้างอิง ณ วันที่ 17 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิเจอร์โดยสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ผลจากการวิจัยผู้ประกอบการและนักออกแบบในอุตสาหกรรมเฟออร์นิเจอร์หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการคิดผลิตภัณฑ์เฟออร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์เหรียญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความเป็นหญิงความเป็นชายที่ถูกกำหนดโดยสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น และยังหมายรวมถึงเพศภาวะและเพศวิถีด้วย “เพศภาวะ” หมายความว่า ภาวะความเป็นหญิงความเป็นชายที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต หรือระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาที่กล่าวถึง ชัย แปลว่า ความสิ้นไป ความเสื่อมไป

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (6W1H) 7 ด้านดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์(Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4.ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นซื้อช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลไหนของปีช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

1.การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition : Perceiving a Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง ใต้ จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2.การค้นหาข้อมูล ค้นคุณค่า (Information Search : Seeking Value) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและจากแหล่งข้อมูลภายนอก การค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาจากแหล่งข้อมูลจากภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้นๆ

3..การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้วผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบความสะดวกในการใช้งาน หรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2-3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ

4.การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าตามข้างต้นแล้วผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดจนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกหลังการใช้งานโดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคหากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้าและอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน พ่อแม่ เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านประชากรศาสตร์

ลมัยพร ดงเสื่อ(2561) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลจากการศึกษาทั้งชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหมาะสมกับราคาและโปรโมชั่นส่วนลดที่คุ้มค่า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปีดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ 1.)Who กลุ่มม Generation x และ Generation y รวมทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 2.)What ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์มีการชำรุดหรือเสียหาย และความแตกต่างระหว่าง Generation ตามลำดับ 3.)Where ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางตามแต่ Generation เช่น Generation x ผ่านทางโบปลิวหรือแค็ตตาล็อกของเฟอร์นิเจอร์ Generation y ผ่านทางเว็บไซต์ของเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ 4.)When ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อมากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 3 ปี - 10 ปี ทั้ง Generation x และ Generation y 5.)Why พบว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจบนข้อมูลออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ หรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงความต้องการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Generation X จะค้นหาข้อมูลพอสั่งเขยจากเว็บไซต์ของสินค้าสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่าง 6.)Whom ผู้บริโภคตัดสินใจโดย Generation Y ให้ความสำคัญของข้อมูลของบุคคลที่3 นั่นคือการ Review สินค้าผ่านทาง Website และ Blog ต่างๆ ในขณะที่กลุ่ม Generation X ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว โดยพนักงานขายและมัณฑนากรหรือนักออกแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 7.)How เหตุผลในการเลือกซื้อของ Generation X ส่วนใหญ่นั้น

เพื่อประโยชน์การใช้งานเป็นหลักและเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อมีเหตุผลจำเป็น เช่น ต่อเติมบ้านใหม่หรือซ่อมบ้าน ในขณะที่ Generation Y มีเหตุผลทางด้านการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งบ้านให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ จึงอาจมีความระยะเวลาในการซื้อที่น้อยกว่า Generation X

ด้านการตัดสินใจ

กาญจนา กลัดนุ้ม (2553) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสกัดได้ 6 ปัจจัยจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยวิเคราะห์แบ่งตามผู้ที่เคยซื้อสินค้าไม่เคยซื้อสินค้าและทั้งสองคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือ ปัจจัยการชำระเงินและปัจจัยด้านสินค้า แสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ออนไลน์ควรพิจารณาปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ได้เป็นหลักผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความผิดเชิงสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างของการพยากรณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไม่เคยซื้อสินค้าและทั้งสองมีค่าเท่ากับ 7.43 7.31 และ 4.04 ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,479,953 คน (อ้างอิง ณ วันที่ 17 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดของตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือตั่งนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่างเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 โดยในการศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการแก้ไขทุกข้อคำถามในแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจนได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 ในข้อคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของการวิจัยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปสำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกันผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ร่วมทำแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และอาศัยที่คอนโด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดาริกาคุศิริวานิชกร(2560) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย (Who) ให้ความสำคัญต่อ มีความสนใจหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเร็ว ๆ นี้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) ให้ความสำคัญต่อ คาดหวังว่าเฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรง สามารถใช้งานได้เป็นเวลานาน ซื้อได้จากที่ไหน (Where) ให้ความสำคัญต่อ สิ่งซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น NOCNOC LAZADA SHOPEE หรือเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง จะใช้บริการเมื่อไหร่ (When) ให้ความสำคัญต่อ เพื่อตกแต่งบ้านตามสไตล์ที่ท่านต้องการเช่น Modern Minimal Luxury Loft เป็นต้น ทำไมต้องซื้อ (Why) ให้ความสำคัญต่อ ท่านมักซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านอย่างซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงว่าอยู่ในช่วงโปรโมชั่นหรือไม่ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Whom) ให้ความสำคัญต่อ นักรีวิวดูตามเพจต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน ซื้ออย่างไร (How) ให้ความสำคัญต่อ ล้มเลิกความคิดที่จะซื้อทันทีเมื่อพบว่าไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการศึกษาของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ด้านการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใช้เวลาว่างในการเล่นโซเชียลและเห็นโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะทำการซื้อทันที ด้านการการเสาะแสวงหาข้อมูล ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สอบถามจากแอดมินเพจหรือพนักงานขายหน้าร้านเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ ด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำการเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์ก่อนว่าเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและราคาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รู้สึกดีเมื่อทีมขนส่งเฟอร์นิเจอร์มีการนัดวันที่จัดส่งพร้อมบริการประกอบก่อน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัด

ปทุมธานีพบว่าการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

(1)นอกเหนือจากรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ายังคงให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการออกแบบสวยงาม ต้องมีการใช้งานที่ยาวนานและมีความแข็งแรงทนทาน ตอบสนองการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า (2)ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารแบรนด์สินค้าที่มีการผสมผสานช่องทาง online และ offline มากยิ่งขึ้น เช่นการพัฒนา website site แบนด์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับการแจกใบปลิวหรือแคตตาล็อกเฟอร์นิเจอร์และเพิ่มการออกสื่อทาง Blog หรือ Website Review สินค้าเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า มีแนวโน้มของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่เกือบทั้งหมด (3)ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (4)ผู้ประกอบการและนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์สามารถออกแบบเฟอร์นิเจอร์และนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในด้านการออกแบบที่มีความร่วมสมัย สะท้อนความเป็นตัวตนเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความเชื่อจะช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการออกแบบที่เน้นสไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ได้ซึ่งเป็นการออกแบบที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1)ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม (2)ผู้ที่ต้องการทำการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถวิจัยศึกษาเจาะลึกจากหัวข้อวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม เช่น อาจมุ่งเน้นเจาะจงที่เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนห้องรับประทานอาหารหรือห้องนั่งเล่นหรือสำหรับใช้ภายนอกอาคาร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่หลากหลายและเฉพาะส่วนการใช้งานเฟอร์นิเจอร์มากยิ่งขึ้น (3)งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ออกมาได้นั้นสามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมได้โดยเฉพาะด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อให้ทราบมุมมองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

