

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY THAT INFLUENCING TO FURNITURE PURCHASE DECISIONS
OF CONSUMER IN BANGKOK

อัญธิกา ทิสาลี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Antika Thisalee

E-mail: ppermintt@hotmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ (1) ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค (2) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค (3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 349 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงตามสมมติฐาน และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐาน และสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 56.3

ABSTRACT

The studies for service quality that influencing to the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok that the objective are to studies the service quality that influencing to the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok. By the study factors are (1) consumer demand recognition (2) provide service feedback (3) service provider reliability creation by using questionnaires as a tool for data collection, a sample of 349 consumers in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis

The research was found that, the service quality that influencing to the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok in overall term was found that to highest level which the variables of service quality that influenced to the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok the best were the consumer demand recognition, service provider reliability creation and the provide service feedback, respectively. And the multiple regression results showed that various aspects including the consumer demand recognition, the service provider reliability creation be relations with the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok accurately followed the hypothesis, and the provide service feedback not be relations with the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok which non-accurately followed the hypothesis, defined. Consequently. Able explained the variation for service qualities that influenced to the furniture purchase decisions of consumer in Bangkok equal to 56.3%

บทนำ

ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น มีอยู่สี่ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่อาหาร ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย ในส่วนของที่อยู่อาศัย นอกจากมีไว้เพื่อช่วยปกป้องมนุษย์จากภัยอันตรายต่าง ๆ แล้วยังเป็นที่พักพิงของมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ เป็นที่ที่เหมาะแก่การอยู่อาศัย จึงต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงปลอดภัย มีความพร้อมในแง่ของประโยชน์ ใซสอย มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งยังต้องมีความสวยงามตรงตามรสนิยมของผู้อยู่อาศัยอีกด้วยอีกด้วยองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ที่อยู่อาศัยมีความสมบูรณ์แบบและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย ได้ก็คือเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความแข็งแรงทนทาน ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน และยังมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค แต่ก่อนที่เฟอร์นิเจอร์สักชิ้นจะออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสมหรือการออกแบบให้สอดคล้องตามลักษณะการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมักคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลักศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2562) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้นยังคงเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งตลาดเฟอร์นิเจอร์ในระดับบน และตลาดเฟอร์นิเจอร์ในระดับล่าง อย่างไรก็ตามเฟอร์นิเจอร์ส่วนเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในที่พักอาศัย ซึ่งยังอยู่ในสินค้าที่มีความต้องการซื้อ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มที่มีแนวโน้มสนใจในคุณภาพการบริการและการมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่ผลวิจัยดังกล่าว จะสามารถตอบคำถามของผู้วิจัยได้และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงข้อมูล ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

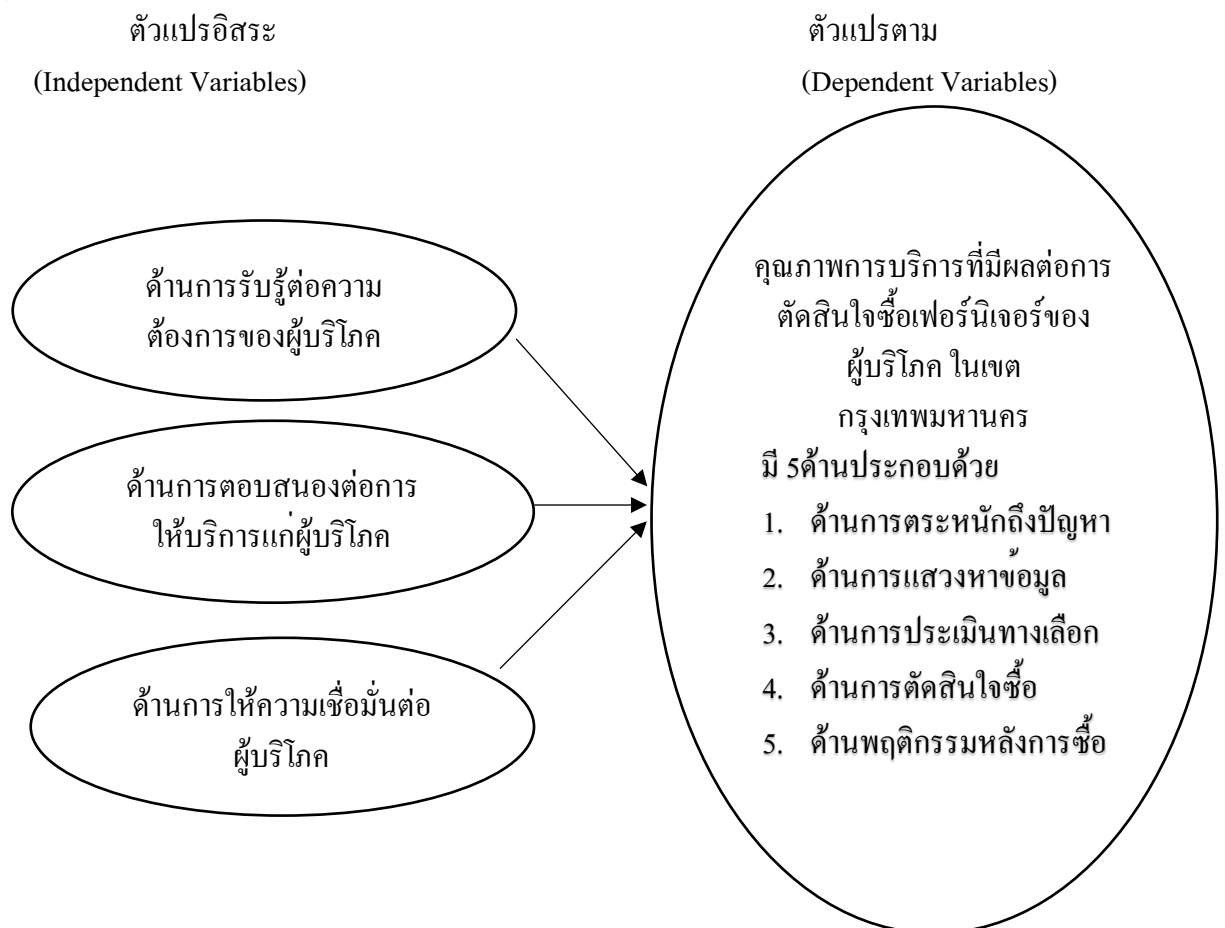
1. ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้มาใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางในการให้บริการในเรื่องของการสร้างความประทับใจและสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อองค์กรและผู้บริโภค ประยุกต์ในการวางแผน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มี คุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตาม ความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตาม ความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภค นั่นเอง ในเวลาต่อมา ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ที่ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช่วัดถึงความคาดหวัง ในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัด การรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการSERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) ประกอบไปด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอ ออกมาเป็น รูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้ง จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อ ลูกคา (responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจาก การใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ (assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใ้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(empathy) คือ ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ของผู้รับบริการแต่ละคน

ชิฟฟ์แมน และคานุก (2000 อ้างถึงใน อาภัสรา โสวาทภาพ, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉิรณูช ผดวเวช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกเคียงเฟอร์นิเจอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้าน การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกเคียงเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกเคียงเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยะนันท์ สุคันธปริย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ เติง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือซื้อเป็นชิ้น จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง และการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือตัดสินใจซื้อทันที โดยโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ และช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือปลายเดือน ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือซื้อเพื่อใช้สอย ในที่พักอาศัยและเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ

อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชานภูมิตรเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากชุมชน ประชาคมประชานภูมิตรเขตบางซื่อกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรก คือด้านบุคลากร รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการด้านสถานที่ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ชนินทร เลิศรัตน์ประภากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล,ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ห้าง และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทั้งอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และ เอส.บี.

เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอื่น เด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศชาย และหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภค มีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ณัฐดนัย ไชยวรรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปีการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ คอนโดมิเนียม 31- 60 ตรมโดยพักอาศัยอยู่เองเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดเป็นชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เครื่องเป่า) ตรีอี้ห่อ INDEX จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นชิ้นโดยส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเจ้าของตราสินค้า โดยตรงเช่น Index Furniture Mall, Konzept Furniture, SB Furniture เหตุผลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งจำหน่ายนั้นเพราะเดินทางสะดวกส่วนใหญ่เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่ง คอนโดมิเนียมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000บาทชำระเงินโดยบัตรเครดิต เดบิตและปัญหาที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้

นวพรรษ ภาณีสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเน้นธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษา พบว่า ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปจะเน้นการจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปได้แก่ความทันสมัยความแข็งแรง คงทนความสะดวกในการใช้งานของลูกค้านั้นแต่ละประเภท ด้านราคาขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์และความยากในการผลิตสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายหลายทางมีการขายสินค้าหน้าร้านและส่งรูปภาพพร้อมรายละเอียดสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านส่งเสริมการขาย มีบริการเสนอขายสินค้าถึงบ้านลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระสินค้าตามความสะดวกของลูกค้าด้านบุคลากรทางร้านจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรฝ่ายขายเป็นพิเศษโดยมีการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้านลักษณะทางกายภาพมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานบรรยากาศร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติมีแยกหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนมีการจัดตกแต่งหน้าร้านตามเทศกาลด้านกระบวนการทำงานผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านปัญหาและอุปสรรคคือปัญหาทางการเงินและบัญชีปัญหาคู่แข่งรายใหม่ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่อยู่อาศัยทำงาน สนใจคุณภาพการบริการที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงขอใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ แบบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและถูกต้องของเนื้อหาขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ไขว้ตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัย คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงจำนวน 220 คน รองลงมาคือ ผู้ชาย จำนวน 129 คน ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 110 คน รองลงมาคือ 40 – 49 ปี จำนวน 92 คน 30 -39 ปี จำนวน 86 คน 50 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 , ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน, ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 48 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 126 คน , ข้าราชการ ลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน, อื่น ๆ จำนวน 29 คน,ว่างงาน /ไม่มีงานทำ จำนวน 14 คน ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 180 คน รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน, ไม่มีรายได้ จำนวน 14 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า พนักงานมีความสุข และยิ้มแย้ม ท่านมีความปลอดภัยในการใช้บริการ การให้บริการมีความจริงใจ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยเรื่องสินค้า พนักงานตั้งใจให้บริการอย่างเต็มที่และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า พนักงานเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พนักงานมีการแนะนำสินค้าที่มีโปรโมชันก่อนเสมอ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค

จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและบริการไม่ผิดพลาด มีการจัดสถานที่ที่เป็นที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดวางและจัดตำแหน่งของสินค้ามีความเป็นระเบียบ ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งการเรียบร้อยน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในบ้าน

หรือที่พักอาศัย ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะตอบสนองการใช้งานของท่าน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านซื้อเพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด เห็นบุคคลอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ แล้วดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ท่านจึงอยากซื้อมาใช้งานบ้าง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ ก่อนท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอดีต จากร้านที่ท่านเคยซื้อมา ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเฟอร์นิเจอร์จากเว็บไซต์ออนไลน์ รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรอบข้าง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพที่ดีของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์และรูปทรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท การให้บริการที่รวดเร็ว บุคคลรอบข้างชี้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะชอบในสินค้า ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะค่านิยมส่วนตัว ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะท่านได้รับความดูแลและเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ หากไม่พอใจในอนาคตท่านจะไม่มาใช้บริการ ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการมาใช้บริการ หากไม่พอใจท่านจะไม่มีการแนะนำบุคคลอื่น ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า พนักงานมีความสุภาพ และยิ้มแย้ม ท่านมีความปลอดภัยในการใช้บริการ การให้บริการมีความจริงใจ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยเรื่องสินค้า พนักงานตั้งใจให้บริการอย่างเต็มที่และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า พนักงานเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พนักงานมีการแนะนำสินค้าที่มีโปรโมชั่นก่อนเสมอ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ(tangibility) มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (assurance) มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(empathy)

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดวางและจัดตำแหน่งของสินค้ามีความเป็นระเบียบ ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งการเรียบร้อยน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ(tangibility) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอ ออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและบริการไม่ผิดพลาด มีการจัดสถานที่ที่เป็นที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ เลิศรัตน์ประภากร (2559) ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับ ในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในบ้านหรือที่พักอาศัย ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะตอบสนองการใช้งานของท่าน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านซื้อเพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด เห็นบุคคลอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ แล้วดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ท่านจึงอยากซื้อมาใช้งานบ้าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐรัตน์ ชัยวรฉัตร 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการและทราบเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วน ใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต โดยจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ ก่อนท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อมา ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเฟอร์นิเจอร์จากเว็บไซต์ออนไลน์ รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรอบข้าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรชัย ภาษีสวัสดิ์ 2560 ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั้นผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพที่ดีของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์และรูปทรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท การให้บริการที่รวดเร็ว บุคคลรอบข้างใช้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิรนุช ผดุงเดช 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบิกเคียงเฟอร์นิเจอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ มีการ

เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบิกเค็งเฟอร์นิเจอร์

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะชอบในสินค้า ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะค่านิยมส่วนตัว ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะท่านได้รับความดูแลและเอาใจใส่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะนันท์ สุคันทรีย์ 2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือเตียง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลคือซื้อเป็นชิ้น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือตัดสินใจซื้อทันที โดยโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ หากไม่พอใจในอนาคตท่านจะไม่มาใช้บริการ ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการมาใช้บริการ หากไม่พอใจท่านจะไม่มีการแนะนำบุคคลอื่น ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีคุณชัยวรฉัตร (2559) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม 31- 60 ตรม โดยพักอาศัยอยู่เองเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดเป็นชุดห้องนอน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เครื่องแป้ง) ทรายี่ห้อ INDEX เหตุผลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งจำหน่ายนั้นเพราะพอใจในสินค้า และเดินทางสะดวก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก
สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการรับประกันสินค้า เช่นการรับประกันและรับเคลมสินค้า โดยอาจจะรับประกันในกรณีที่ลูกค้าซื้อไปแล้วไม่ตรงกับการใช้งาน
2. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก
สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรคำนึงถึงการจัดสถานที่ให้บริการที่มีความสวยงามและอากาศ เช่นการจัดวางตำแหน่งของสินค้าต้องไม่ขวางทางเดิน
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก
สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรจะมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิตและเดบิต และการโอนเงินผ่านบัญชีต่าง ๆ
4. ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการสำรวจว่าตอนนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะความจำเป็นต้องใช้ในบ้านหรือที่พักอาศัย มากหรือน้อยแค่ไหน เช่น ปัจจุบัน ผู้บริโภค มีการซื้อบ้านและที่พักอาศัยบ่อยแค่ไหน

5. ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการแจ้งข้อมูลและรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ เนการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

6. ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

7. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรจะสร้างความแตกต่างของสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้า

8. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง โดยให้ความเอาใจใส่ดูแล แนะนำสินค้าเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมองในมุมของด้านที่มีผลเพียง 3 ด้าน เท่านั้น ซึ่งยังมีด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจทำให้เกิดด้านใหม่ ๆ ที่มีผลขึ้นเพิ่มเติมด้านที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ด้านที่มีผลในอนาคตก็เป็นได้

2. การวิจัยในครั้งนี้กำหนดมุมของด้านที่มีผลเพียง 3 ด้าน เท่านั้น คือ ด้านการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจมีด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร เลิศรัตน์ประภากร. (2559). *การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐธัญไชยวรรณ. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณิรณช ผคาเวช. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายใน*

บ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกี้เคียงเฟอร์นิเจอร์อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นวพรรษ ภาษีสวัสดิ์. (2560). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปิยะนันท์ สุคันธปริย์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุชช ไร่นากิจ. (2558). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตรเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม 2562 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/b439f018-d8c1-4db2-b75c-bc0423993af8/furniture_61_62.aspx

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior*. (5th ed.). NJ: Upper Saddle River.