

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้าน  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท  
เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

A Study of Personal Characteristics, Customer Relationship and  
Marketing Factors on Buying Decision Making on Furniture Products of  
A Furniture Company, Nonthaburi province.

ญาณิศา รุ่งโรจน์วณิชย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Yanisa Rungrojwanit

E-mail : amway.sone@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของ

เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าเนื่องจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบ สี สัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ โดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์; บริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

## ABSTRACT

This Research is designed to Study Personal Characteristics, Customer Relationship and Marketing Factors on Buying Decision Making on Furniture Products of A company, Nonthaburi province. With the objective of Studying personal characteristics factors including gender, age, education level, occupation status, average monthly income customer relationship factors and marketing mix factors such as product, price, place and promotion that affect the decision to use furniture products furniture in Nonthaburi province by collecting data from a closed-ended questionnaire of 200 samples used in this research study.

The results showed that most respondents were female. Being under the age of 30 years, having a bachelor's degree or equivalent, having a single status in a company employee's career. The average income was 20,001 - 30,000 baht. The customer relationship factor found that the respondents gave the highest level of opinion. The company has after-sales service. In order to improve the service and the product marketing mix which the

respondents gave the highest level of opinion was Product : Design of colors and patterns of furniture. The quality of the furniture production of furniture which the product, price, place and promotion is related to the decision to use furniture products of a company. Therefore, The furniture business can use the information to be used as a guideline for planning, operation and strategy by focusing on the marketing mix in order to meet the needs of the consumers that meet the most needs.

**Keywords:** A Study of Factors on Buying Decision Making on Furniture Products; of A Furniture Company, Nonthaburi province.

## บทนำ

ศูนย์จำหน่าย เอสบี. ดีไซน์ สแควร์ ของบริษัท เอสบี. เฟอร์นิเจอร์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งพบว่ามีจำนวนมากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นศูนย์เฟอร์นิเจอร์ของทางบริษัทเองและศูนย์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแต่ละศูนย์นั้นจะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของรูปแบบสินค้าที่มีหลากหลายแบบ มีคุณภาพและมาตรฐาน มีเฟอร์นิเจอร์ภายในศูนย์อย่างครบครัน กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การบริการนั้นเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเน้นได้รับการบริการที่ครบครันภายในจุดเดียว บริการในขณะขายและหลังการขายที่ดำเนินคุณภาพของพนักงานผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการ และรวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้ ด้วยแนวคิดที่มุ่งเน้นให้เป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและนำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้านของตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการคัดสรรให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าพร้อมเสนอบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกระดับและได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งมีที่ตั้งในบริเวณชานเมืองที่มีกลุ่มที่พักอาศัยหนาแน่น การเดินทางสะดวก พร้อมบริการที่จอดรถ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรใหม่ประสิทธิภาพที่ดี รวมทั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแห่งหนึ่ง
6. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง
7. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

### **สมมติฐานของการวิจัย**

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

H3: ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

### **ขอบเขตการศึกษา**

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งของลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยเขตอำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอบางบัวทอง ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และ 3) ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) โดยใช้แบบสอบถาม

แจกกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในช่วงเวลา  
ระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจข้อมูลปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแข่งขัน เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรและพัฒนาธุรกิจต่อไป
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนการตลาดของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจมีข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
6. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจมีข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและพัฒนากิจการสินค้าและการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
7. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

#### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่การค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

ญาณิ ศรีมณี (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษา โฮมโปร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโฮมโปรในช่วงเดือน มีนาคม 2546 จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย ซึ่งเป็นบ้านใหม่ที่อยู่ในช่วงตกแต่ง ลูกค้าจะซื้อสินค้าเฉลี่ย 4,700 บาท โดยเป็นสินค้าหลอดไฟ โคมไฟและพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกันจะให้คะแนนกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรต่างกัน

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันส่วนอายุการศึกษาอาชีพรายได้และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันและพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์

รัศมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ศึกษาได้มาจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในพื้นที่ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน และในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ความคงทนของสินค้า ราคา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดร้าน การมีป้ายแสดงราคาของสินค้ากำกับและการรับประกันสินค้ามากที่สุด

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONSEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ปาน

กลาง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กาญจนา เจริญธรรม (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพของสินค้าจากร้าน, ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดรายการลดราคาสินค้า

นมัสการ มรรคสุนทร. (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว นิยมเครื่องเรือนไม้ และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กาญจนา โพนโต (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทาง



การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อำภา สิงห์คำพุด (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บแบบสอบถามความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต และทางช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เป็นต้น

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเล่มกระดาษ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนี้ด้วยตนเอง จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เขตอำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอบางบัวทอง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เก็บข้อมูลโดยใช้ฟอร์มแบบสอบถามจากเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าของบริษัท

เฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เขตอำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอบางบัวทอง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้เครื่องมือในการวัดผล วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามที่แจกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์จาก
  - 1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลจะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ
  - 1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด จะแสดงเป็นข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ ในการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส.

1.4 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

1.5 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และ น้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ

1.6 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความคิดเห็นมากถึงมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า

1.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ปัจจัยทางการตลาด สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือการออกแบบ สี สัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท

1.9 ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ผลการพิจารณา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการรวบรวมสินค้าไว้ในที่เดียวกันทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ และไม่เกิดการสับสนในเรื่องของแบรนด์สินค้า

## 2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 : พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที ( t-test ) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2.1.2 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2.1.3 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2.1.4 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มสถานภาพต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

2.1.5 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์

แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

2.1.6 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ร้อยละ 58

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ ( Multiple Regression Analysis ) ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งร้อยละ 63

## **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

### **อภิปรายผลการวิจัย**

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลูกค้าสัมพันธ์อยู่ระหว่างระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือการออกแบบ สี สัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งและคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **การนำผลการวิจัยไปใช้**

จากการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สามารถนำผลที่ได้ไปทำการพิจารณาวางแผนงานในการบริหารจัดการ แก้ไขปรับปรุงการทำงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ทำให้การเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องควรทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องครบถ้วนอย่างถึงที่สุด

2. ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทมีบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและตัวสินค้า และมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงต้องการให้มีการบริการหลังการขาย หากเกิดปัญหา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการต่อไป

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบ สี สัน และลวดลายของเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง และคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เจริญคุณธรรม. (2548).วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา โพนโต. (2559).ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545).สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.

ญาณี ศรีมณี. (2548).วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัชชา วานิจจะกุล. (2546).วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นมัสการ มรรคสุนทร (2560). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554).สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : ทิปป์พอยท์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัศมี กลิ่นหอม และ รุ่งอรุณ สังข์ชม.(2545).ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม) . กรุงเทพฯ:

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิชุดา เจริศพิพัฒน์ (2549).สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริ

นทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

สุดา ดวงเรืองรุจระ. (2543).สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.

อำภา สิงห์คำพุด. (2554).ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริ

นทร-วิโรฒ.

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management:Analysis ,Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed.

New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer

Research Center by POPAL.