

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Marketing Mix Factors are Correlated Behavior with to Buying Furniture Selection of Consumers in Bangkok

โตภณ นนทประดิษฐ์\*  
ดร.ประภัสสร กิตติมนโรดม\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และมาตราวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสามี่ ภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

\*นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฟอร์นิเจอร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

## Abstract

The objectives were to study the Marketing mix factors are correlated behavior with to buying furniture selection of consumers in Bangkok.

The sample was 400 consumers in Bangkok Survey questionnaire was check list and 5 scales used for data collection the analysis data was descriptive statistics was used for data analysis in order to describe frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and to compare t-test, F-test (One-way ANOVA) and Chi-Square.

The results were as follows:

1. Consumers are female aged between 30-35 years old, single status, bachelor degree and working as employees in private companies with 30,001-40,000 baht per month.

2. Marketing mix factors, it was demonstrated that the factors had an effect of selecting the furniture in overall at high level.

3. Personal behavior, it was found that new furniture was mostly bought replacing the damage one. The strangeness of the product was the ground for selection, and knock-down furniture was selected more favorably. The paying manners credit card had equal proportions. Additionally, the following persons who were likely

to influence in equal proportions were : persons in the family, relatives, husband or wife. Television media was searched for decision, meanwhile department store was the popular marketplace.

4. Hypothesis test, the results were as follows : Personal factors affecting buying selection. It was found that the customers having difference in age put emphasis on marketing factors differently at .05 level of statistical significance and Marketing mix factors affecting buying decision. It was pointed out that the customers who placed emphasis on marketing factors differently had no difference in buying behavior of the furniture.

**Keywords:** Marketing Mix Furniture and Behavior

## บทนำ

เศรษฐกิจประเทศไทยที่ผ่านมาประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ ได้แก่ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาภัยธรรมชาติ และปัญหาเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไทยทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ทางหน่วยงานรัฐบาลไทยได้เร่งรัดเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา ฟื้นฟู เสริมสร้างความก้าวหน้าของสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทยให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่นๆ ได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) เป็นการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกันซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา ดังนั้นการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตในอนาคตน่าจะเป็นไปอย่างเข้มข้น ซึ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก การประเมินสภาพเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพ ทำให้ทราบถึงสถานภาพของอุตสาหกรรม และขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยกับประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สำคัญ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี พ.ศ. 2553 (พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย, 2554)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากยิ่งขึ้นการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการหาแนวทางและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ กลไกการผลิต และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้านการผลิต และการพัฒนารูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์โดยการออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจในการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในตลาดได้ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาความรู้การออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้ขยายตัวต่อไปได้

ซึ่งทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยมีแนวโน้มที่ดีทั้งตลาดในประเทศ แบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์กลุ่มบิวท์อิน (Built-in) ที่มีโอกาสการเติบโตตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ขยายโครงการไปทั่วประเทศ รวมถึงการเติบโตของเฟอร์นิเจอร์ในแบรนด์ต่างๆ โดยการขยายตัวของซัพพลายที่อยู่อาศัยในปี 2555 และปี 2556 โดยเฉพาะในส่วนของห้องชุดในโครงการคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท และมองว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 7-10% ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์เศรษฐกิจฉบับล่าสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านที่มีการเติบโตสูง และมีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัดและผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ด้วยและผู้ประกอบการเริ่มมีการแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้ครอบคลุมในหลายเช็กเมนต์มากขึ้น ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภครายย่อย และกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ Specialty store เช่น เมื่อต้องการกระเบื้องก็จะนึกถึงบุญถาวร หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็นึกถึงอินเด็กซ์ แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือก Home Center อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการเริ่มเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มที่หลากหลายจึงเริ่มหันมารุกตลาดในเช็กเมนต์อื่นๆ

มากขึ้น เช่น กลุ่มเซ็นทรัลรีเทลหันมาลงทุนในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง จากเดิมที่มีโฮมเวิร์คซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย และล่าสุดโฮมโปรก็มีแผนลงทุนมาเจาะตลาดกลุ่มช่างและผู้รับเหมา โดยมีแผนเปิดสาขาภายใต้แบรนด์ “เมกา โฮม” ซึ่งเน้นสินค้าหนักเช่น อิฐ ปูน ทราาย ในขณะที่โฮมโปรจะยังคงขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ารายย่อย เช่นเดียวกับโฮมเวิร์คที่มีไหว้สดมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับเหมา (ที่มา: /:Thailand's/Leading/Property/Site,/สืบค้นวันที่/11/สิงหาคม/2556/ จาก <http://www.ddproperty.com>)

จากข้อมูลข้างต้น และสภาพปัญหาต่างๆ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะได้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

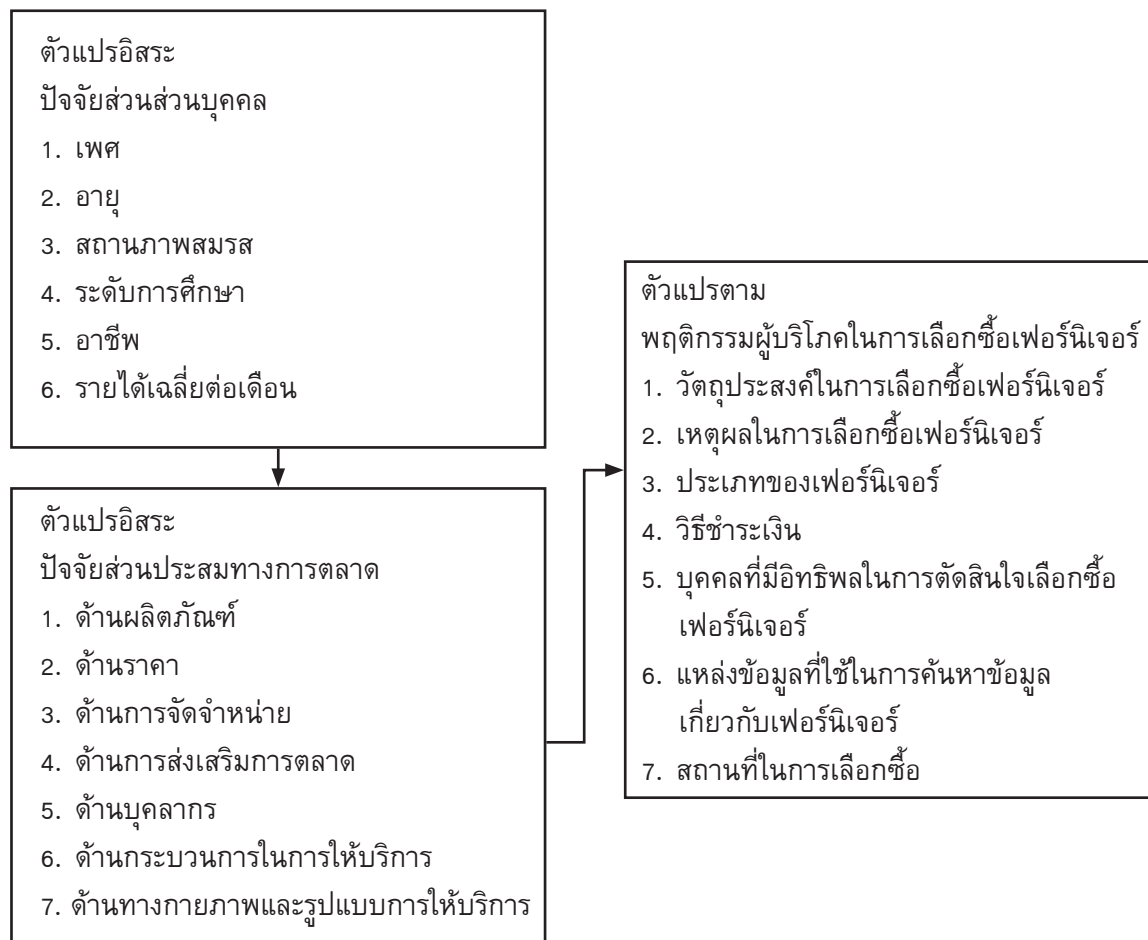
จากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แนวความคิดของ คีร์วิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นตัวแปรอิสระ โดยใช้แนวความคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2003) โดยมีองค์ประกอบ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทางกายภาพ รูปแบบการให้บริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยใช้แนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และคีร์วิรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ วิชชาาระเงินบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และสถานที่ในการเลือกซื้อเป็นตัวแปรตาม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความเที่ยงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .823 - .949 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงสิงหาคม-ธันวาคม

2556 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ (Confirmatory Factor Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการ

### สรุปผลการวิจัย

- ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมากสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ แบรินต์ผู้จำหน่าย เป็นที่นิยม ตามด้วยรูปแบบของสินค้าทันสมัย และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า และทำความสะดวกได้ง่าย

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก แล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาสินค้าหลายระดับของให้เลือก และรองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่ง รองลงมา คือ มีส่วนลดของ รองลงมา คือ มีการบริการออกแบบฟรี และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ จัดกิจกรรมล้างสต็อกสินค้าทุก 6 เดือน

2.5 ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้ากับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รองลงมา คือ พนักงานมีความสุข และให้การต้อนรับที่ดี รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน และวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด รองลงมา คือ สินค้าที่ส่งมอบมีสภาพสมบูรณ์ถึงมือลูกค้า รองลงมา คือ มีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งทันที และประเด็นที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ เอกสารจัดส่งให้กับ ผู้บริโภคมีความถูกต้องและชัดเจน

2.7 ด้านทางกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีผลต่อการ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็น มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมากโดย ประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวาง สินค้าอย่างเป็น รongลงมา คือ การจัดตกแต่งร้านที่ ดูทันสมัย และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุด คือ ขนาดของร้านที่กว้างขวาง และมีสินค้าให้เลือกทุกประเภท

3. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง บ้าน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะ มีความแข็งแรงทนทาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยม ซื้อ คือ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นสามี ภรรยาตัดสินใจซื้อร่วมกัน โดยการค้นหา ข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่งานจัดแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอายุที่ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ ด้านทางกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา วิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ แตกต่างกันจะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน Pinery Furniture ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิด เห็นในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้าน ราคาแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ เชนจิรา พรหมวันดี (2548) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่าง กันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และยังสอดคล้อง กับการศึกษาวิจัยของ กาญจนา กันโต (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-In ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ Built-In ของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทานและสามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามี่ ภรรยาจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศุภนารี สุธารส (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเพราะมีความทนทาน ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุรีย์ลาวัณย์ สุวรรณรักษ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (น็อคดาวน์) โดยมีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ซื้อเพราะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกชำระเงินในการซื้อทั้งเงินสดและผ่อนชำระเหตุในการซื้อเพราะความทนทาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพกร สุภาควัฒน์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์

ที่สามารถถอดประกอบได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ (Knock down Furniture)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารายครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับมาก โดยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในภาพรวมสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เคยซื้อสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ



เฟอร์นิเจอร์ไม้สน Pinery Furniture ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาของ Philip Kotler ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต่อเมื่อต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแม้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันก็ตาม แต่ก็พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากในทุกปัจจัย อันได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และ Philip Kotler ได้ขยายขอบเขตของกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นหลักการที่ผู้บริหารได้นำมาใช้เป็นแนวทางหลักและกรอบแนวคิดในการกำหนดทิศทางการทำการสื่อสารการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

โดยขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในเรื่องของหน้าที่และขั้นตอนการตลาดที่จำเป็นต้องทำเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์และวิธีการทำการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนกลยุทธ์ 4 ขั้นตอนได้แก่การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดการเลือกกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการทางการตลาดได้สอดคล้องกับแผนดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัทโดยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกันเช่นการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) และการแสดงสินค้าในในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผู้จำหน่ายให้เป็นที่ยอมรับ รูปแบบของสินค้าทันสมัย ความสวยงามของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน และประเด็นอื่นๆ เช่น ทำความสะอาดได้ง่าย ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเพื่อความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ใช้สอยในการใช้งานสูงสุด เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับของให้เลือกกำหนดราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีวิธีการชำระที่หลากหลายทั้งด้วยระบบเงินสด และสามารถผ่อนชำระผ่านทางบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มทางเลือก ในการซื้อสินค้าที่สะดวกแก่ลูกค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จัดงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดการมีส่วนลดของสินค้า และมีการบริการออกแบบฟรี รวมทั้งจัดกิจกรรมล้างสต็อกสินค้าทุก 6 เดือน เป็นต้น

1.5 ด้านบุคคลควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีความสุภาพ ให้การต้อนรับที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคทุกระดับ และสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน และวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

1.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด สินค้าที่ส่งมอบมีสภาพสมบูรณ์ถึงมือผู้บริโภค และมีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งทันที และเอกสารจัดส่งให้กับผู้บริโภคมีความถูกต้องและชัดเจน เป็นต้น

1.7 ด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดโชว์สินค้าอย่างเป็นระเบียบ การจัดตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย

และขนาดของร้านที่กว้างขวางและมีสินค้าให้เลือกทุกประเภท เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์

2.2 ควรศึกษาในเรื่องนี้ในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม

2.3 ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะลึกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีระดับช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างเจาะลึกในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความ

### บรรณานุกรม

- กาญจนา กันโด้. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-In ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจนจิรา พรหมวันดี. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วูดเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2555, <http://www.positioningmag.com>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2556
- บุญญฤทธิ์ โรจน์รัตน์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย. (2554). **การประเมินสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภนารี สุธารส. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน Pinery Furniture ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- สรรธกร สุภาควัฒน์. (2549). **ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรีย์ลาวัณย์ สุวรรณรักษ์. (2555). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2010). **Marketing and Introduction.** 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** 11th ed. Northwestern University: Prentice-Hall.
- Thailand's Leading Property Site, สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.ddproperty.com>
- William G. Zikmund. (2003). **Business Research Methods.** 7th ed. Cincinnati, OH: Thomson/South-Western.