



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

การศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค  
ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร  
A Study of Factors Affecting Consumers' Purchase Decision on Wooden Furniture  
Products in Bang Sue District, Bangkok

ปฏิพัทธ์ บุชยะธีรศานต์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s66567810019@ssru.ac.th

ชุมพล รอดแจ่ม

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: chumpon.ro@ssru.ac.th

ปัญญาดา จันทกิจ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: panyada.ch@ssru.ac.th

ธวัชชัย สู่เพื่อน

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: tawatchai.su@ssru.ac.th

พนิดา นิลอรุณ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: panida.ni@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการตลาดและการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการบริการเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาการบริการสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ระดับความสำคัญ เฟอร์นิเจอร์ไม้ การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The objective of this research was to study the significance level of factors influencing consumers' purchase decisions on wooden furniture products in Bang Sue District, Bangkok.



These factors included product attributes, pricing and value, and marketing and service aspects. The sample group consisted of 400 consumers residing in Bang Sue District. A questionnaire was used as the data collection tool, and the data were analyzed using descriptive statistics, namely mean and standard deviation. The results revealed that the marketing and service factors were considered the most significant, followed by pricing, value, and product attributes. The findings of this study can serve as a guideline for developing effective marketing strategies and improving services for entrepreneurs in the wooden furniture industry.

**Keywords:** Importance levels, Wooden furniture, Purchase decision

## บทนำ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือน และความนิยมในการตกแต่งบ้าน (Kasikorn Research Center, 2567) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความชอบส่วนบุคคล รายได้ และไลฟ์สไตล์ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และบริการของร้านค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2017)

เฟอร์นิเจอร์ไม้ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในครัวเรือนของคนไทยมาอย่างยาวนาน ไม่เพียงแต่ในแง่ของการใช้งาน แต่ยังสะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าทางวัฒนธรรม ความสวยงาม ความทนทาน และความเหมาะสมกับการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินก่อนเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น บริการหลังการขาย ราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่นประกอบการตัดสินใจด้วย (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตของอสังหาริมทรัพย์และค้าขายเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดาริกา คูศิริวานิชกร, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง "การศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร" ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเฉพาะในเขตบางซื่อ ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการยกระดับการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและการตัดสินใจเชิงนโยบายทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศต่อไป



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขต บางซื่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอน (Taro Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ 385 ตัวอย่าง สุ่มอย่างสุ่มเพื่อความสะดวก 15 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการตลาดและการบริการ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนเมษายน 2568

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการประกอบด้วยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น 19 ข้อ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ จำนวน 400 ชุด ผ่านการตรวจสอบ IOC มีค่าผลลัพธ์ IOC ที่ได้มากกว่า 0.6 ซึ่งถือเป็นค่าที่ถือว่ายอมรับได้ในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751 ถือเป็นค่าที่ดีและยอมรับได้



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ในเดือน โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือตัดสินใจจะซื้อที่เขตบางซื่อ
- 3.2 ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามและอธิบายหัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม
- 3.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามหากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยซักถามเพิ่มเติมและกล่าวขอบคุณ
- 3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ใช้ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 โดยมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.670$ ) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกด้านคุณภาพวัสดุ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.651$ ) รองลงมา ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.611$ ) รองลงมา ด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.571$ ) รองลงมา ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.745$ ) ส่วนลำดับสุดท้าย ด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.752$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ด้านคุณภาพวัสดุ	4.46	0.651	มากที่สุด
2) ด้านการออกแบบ	4.54	0.611	มากที่สุด
3) ด้านความคงทน	4.50	0.571	มากที่สุด
4) ด้านความเป็นต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.745	มาก
5) ด้านความหลากหลายของสินค้า	3.83	0.752	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

3. วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , SD= 0.635) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , SD= 0.647) รองลงมา ด้านความคุ้มค่าราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , SD= 0.541) รองลงมา ด้านโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , SD= 0.618) และลำดับสุดท้าย ด้านความยืดหยุ่นการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.83$ , SD= 0.735) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ด้านราคาของสินค้า	4.37	0.647	มาก
2) ด้านความคุ้มค่าของราคา	4.59	0.541	มากที่สุด
3) ด้านโปรโมชั่น	4.38	0.618	มาก
4) ด้านความยืดหยุ่นการชำระเงิน	3.83	0.733	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.635</b>	<b>มาก</b>

1. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการตลาดและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , SD= 0.636) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , SD= 0.696) รองลงมา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , SD= 0.637) รองลงมา ด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , SD= 0.581) รองลงมา ด้านการตอบสนองคำถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , SD= 0.615) และลำดับ



สุดท้าย ด้านความไว้วางใจบริษัท มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.654$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านการตลาดและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาดและการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.696	มาก
2) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.51	0.637	มากที่สุด
3) ด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย	4.37	0.581	มาก
4) ด้านการตอบสนองคำถามของลูกค้า	4.16	0.615	มาก
5) ด้านความไว้วางใจบริษัท	4.10	0.654	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.636</b>	<b>มาก</b>

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านการออกแบบ ความคงทน และคุณภาพวัสดุ ซึ่งได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น ความสวยงาม ความแข็งแรง และความเหมาะสมในการใช้งาน แม้ผลการถดถอยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ด้านนี้อยู่ในลำดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ก็ยังแสดงถึงความสำคัญเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคไม่มองข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัญธิกา ทิสาลี (2562) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพวัสดุในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลเป็นลำดับรองลงมา โดยเฉพาะในด้านความคุ้มค่าของราคาและโปรโมชั่นที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตบางซื่อให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า การได้รับความคุ้มค่าในระยะยาว และสิทธิประโยชน์จากโปรโมชั่นเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในยุคที่ผู้บริโภคระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของจิราพร จันทร์สุข (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมักเปรียบเทียบราคากับมูลค่าที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยด้านการตลาดและการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) และงานวิจัยของ Smith (2020) ที่เน้นความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในยุคดิจิทัล



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่ให้ความทันสมัยและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเขตเมือง ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุคุณภาพดีที่มีความทนทานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านรูปแบบและฟังก์ชัน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะด้านราคาและความคุ้มค่า ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนการผลิต โดยควรเน้นสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคในระยะยาว เช่น การใช้วัสดุที่มีอายุการใช้งานนาน หรือการรับประกันสินค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความยืดหยุ่น เช่น การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.3 ข้อเสนอแนะด้านการตลาดและการบริการ ควรพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึงง่าย พร้อมทั้งใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากลูกค้า และการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจน นอกจากนี้ควรเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคจากเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น พฤติกรรมการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลการวิจัยและเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์

## เอกสารอ้างอิง

จิราพร จันทรสุษ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ดาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัญธิกา ทิสาลี. (2562). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

---

- Kasikorn Research Center. (2567). เฟอร์นิเจอร์: ปี 2567 ยังเผชิญแรงกดดัน. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/67928.aspx> เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568
- Smith, A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456-472.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson