

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix and Customer Relationship Management Factors Influencing The Decision Making to Purchase Furniture in Bangkok Metropolitan Areas

จิรโรจน์ สิริพัชโรธรณ์<sup>1</sup>, ทรรศิกา จารุกำจร<sup>2</sup>, วิไลลักษณ์ ฉัตรชัยพลรัตน์<sup>3</sup>, โยธิน สารพหล<sup>4</sup>, ณธารินี มาประจง<sup>5</sup>, สุวิทย์ ขุนอยู่<sup>6</sup>

Jirarod Siripatcharothorn<sup>1</sup>, Tasika Jarukamjorn<sup>2</sup>, Wilailak Chatchaiponrat<sup>3</sup>, Yothin Saraphon<sup>4</sup>,

Natarinee Maprajong<sup>5</sup>, Suwit Khoonyoo<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต/สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>3-5</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>6</sup>หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต/สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>1,2</sup>Master of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

<sup>3-5</sup>Bachelor of Business Administration of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

<sup>6</sup>Bachelor of Science Program/Information Technology, College of Asian Scholars, Thailand

Corresponding author. Email: noppadol@cas.ac.th

(Received: March 5, 2024; Revised: April 20, 2024; Accepted: April 23, 2024)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า

1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 65.80 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ( $X_{10}$ ) ( $\beta = 0.339$ ) รองลงมาเป็น ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ( $X_9$ ) ( $\beta = 0.330$ ) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ( $X_{11}$ ) ( $\beta = 0.246$ ) ด้านการติดตามลูกค้า ( $X_8$ ) ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้  $Y = 3.876 + (0.339X_{10}) + (0.330 X_9) + (0.246X_{11}) + (0.178X_8)$

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 77.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.362$ ) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.248$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.157$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.129$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.104$ ) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) ( $\beta = 0.084$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.059$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้  $Y = 2.991 + (0.362 X_4) + (0.248 X_2) + (0.157 X_1) + (0.129 X_5) + (0.104 X_3) + (0.084 X_7) + (0.059 X_6)$

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; บริหารลูกค้าสัมพันธ์; ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

This research aims to 1) study the purchase decision of furniture products in the Bangkok Metropolitan and Peripheral Areas, 2) examine the customer relationship management influencing the purchase decision of furniture products in the same areas, and 3) investigate marketing mix factors affecting the purchase decision.

The research findings were as follows:

1) Purchase decisions for furniture products in the specified areas are generally high, with awareness of the problem being the most influential factor, followed by alternative evaluation and post-purchase behavior.

2) Customer relationship management influencing the purchase decision of furniture products in the Bangkok Metropolitan and Peripheral Areas is at a high level. When considering the aspects with the highest average ratings, communication management stands out, followed by understanding customer expectations and building relationships with customers.

The multiple regression analysis reveals that the combined independent variables, all four of them, explain 65.80% of the influence on customer relationship management affecting the purchase decision of furniture products in the specified areas. Among these variables, communication management ( $X_{10}$ ) has the highest impact ( $\beta = 0.339$ ), followed by relationship building with customers ( $X_9$ ) ( $\beta = 0.330$ ), understanding customer expectations ( $X_{11}$ ) ( $\beta = 0.246$ ), and customer follow-up ( $X_8$ ) ( $\beta = 0.178$ ). The regression equation can be expressed as follows:  $Y = 3.876 + (0.339X_{10}) + (0.330X_9) + (0.246X_{11}) + (0.178X_8)$ .

3) Market mix factors influencing the purchase decision of furniture products in the Bangkok Metropolitan and Peripheral Areas are overall at a high level. When considering the aspects with the highest average ratings, sales promotion has the highest average, followed by price and product.

The multiple regression analysis indicates that the combined independent variables, all seven of them, explain 77.60% of the influence on market mix factors affecting the purchase decision of furniture products in the specified areas. Among these variables, the most impactful is the marketing promotion factor ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.362$ ), followed by price ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.248$ ), product ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.157$ ), personnel ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.129$ ), distribution channels ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.104$ ), physical characteristics ( $X_7$ ) ( $\beta = 0.084$ ), and service processes ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.059$ ), respectively. The regression equation can be expressed as follows:  $Y = 2.991 + (0.362 X_4) + (0.248 X_2) + (0.157 X_1) + (0.129 X_5) + (0.104 X_3) + (0.084 X_7) + (0.059 X_6)$ .

**Keywords:** Decision; Customer Relationship Management; Marketing mix.

## บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากทำให้เกิดการแปรรูปวัตถุดิบในการผลิต การจ้างแรงงาน ช่างฝีมือทักษะ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ จากแนวโน้มปี พ.ศ.2564-2566 ของตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเพิ่มขึ้นจากการขยายการลงทุนตามความเติบโตของระบบขนส่งสาธารณะโดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่เปิดใช้งานแล้วและที่กำลังจะเปิดใช้งานในอนาคต นับเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันยิ่งประชากรเยอะขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นตามลำดับ (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2563) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกล่าวว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในช่วง มกราคม-กันยายน ของปี 2565 มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ดังนั้นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังสามารถเติบโตได้ดีในอนาคต

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และรวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพด้วย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันไปโดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่ (Place) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) กระบวนการ (Process) และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีความสำคัญที่จะกำหนดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงธุรกิจจะต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการสร้างความสัมพันธ์เช่นกัน (Bell et al., 2003) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอย โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยในการประเมินผลของทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะ

ดำเนินการประเมินทางเลือก โดยคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันออกไปหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Kotler and Keller, 2012, p. 173) จากการศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ผลสอดคล้องกันว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักเกิดจากปัจจัยด้านประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงานขององค์กรและมีผลต่อความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องอันจะทำให้ไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร (เขมิกา แสนโสม, 2559)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อแนวทางการด้านการบริหารจัดการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อันเป็นแนวทางไปสู่การเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ทฤษฎีแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Lane (2016) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้าน การตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเป้าหมายด้านการตลาด ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจะพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม และเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการทำธุรกิจแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อนิสก์ สมบูรณ์นิยต์ (2560) ได้กล่าวว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และสร้างเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องโดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ องค์กรที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธ์มิตรกระจายข่าวสารในทางบวกต่อๆ กันไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ ให้ความสำคัญที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยอีกด้วย

สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์หรือกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการ รับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและลูกค้า

Lawson-Body and Limayem (2004) ประกอบด้วย คือ

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษา ความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมสินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ
2. สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อ ได้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล อาจได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากเพื่อน จากผู้ที่เคย มีใช้มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปร ต่างๆ เช่น การเรียนรู้การรับรู้ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ เติบโตต่อเดือน การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นว่าจะทำอย่างไร

**แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์**

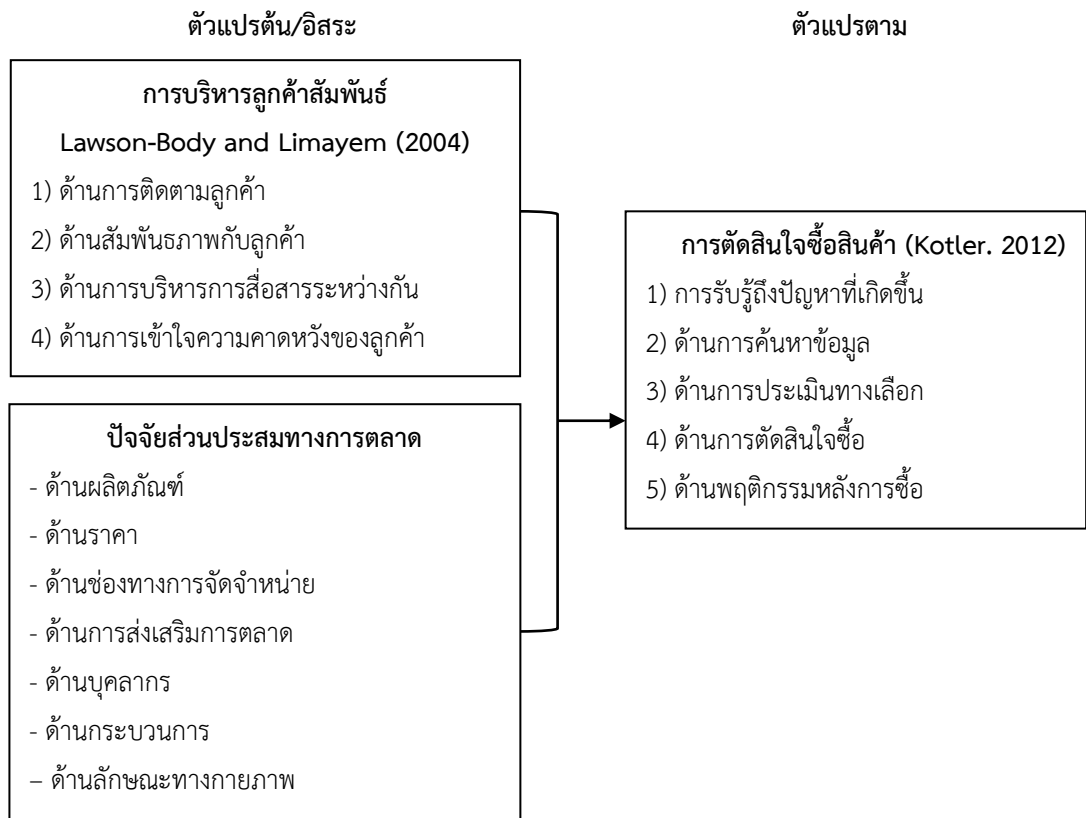
กิตติคุณ วัฒนะ จุฑะวิภาต (2559) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนคือ สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่งรับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดี่ยวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะพลาสติก เป็นต้น เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนที่มีการใช้งานเชื่อมกันระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้านหรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2564) ได้ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเทศไทย

จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ และคณัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ผลการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.08$ )

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 65.80 โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ( $X^8$ ) ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ( $X^9$ ) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ( $X^{10}$ ) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ( $X^{11}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดในด้านด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ( $X^{10}$ ) ( $\beta = 0.339$ ) รองลงมาเป็น ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ( $X^9$ ) ( $\beta = 0.330$ ) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ( $X^{11}$ ) ( $\beta = 0.246$ ) ด้านการติดตามลูกค้า ( $X^8$ ) ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 3.876 + (0.339X^{10}) + (0.330 X^9) + (0.246X^{11}) + (0.178X^8)$$

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 77.60 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.362$ ) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.248$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.157$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.129$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.104$ ) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) ( $\beta = 0.084$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.059$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.991 + (0.362X_4) + (0.248 X_2) + (0.157X_1) + (0.129X_5) + (0.104X_3) + (0.084 X_7) + (0.059X_6)$$

### สรุปการวิจัย

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 65.80 พิจารณปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดในด้าน



บริหารการสื่อสารระหว่างกัน ( $X_{10}$ ) ( $\beta = 0.339$ ) รองลงมาเป็น ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ( $X_9$ ) ( $\beta = 0.330$ ) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ( $X_{11}$ ) ( $\beta = 0.246$ ) ด้านการติดตามลูกค้า ( $X_8$ ) ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 3.876 + (0.339X_{10}) + (0.330 X_9) + (0.246X_{11}) + (0.178X_8)$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้ร้อยละ 77.60 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.362$ ) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.248$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.157$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.129$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.104$ ) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) ( $\beta = 0.084$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.059$ ) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้  $Y = 2.991 + (0.362X_4) + (0.248 X_2) + (0.157X_1) + (0.129X_5) + (0.104X_3) + (0.084 X_7) + (0.059X_6)$

## อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องบางส่วน กับงานวิจัยของจิตราณูช พุ่มเตย (2564) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านมีพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน รองลงมาเป็น ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า



ปัจจัยจิตวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้าของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยคือ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งสารนิพนธ์เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ” พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวัง, การรับฟังข้อมูล, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยอุตัมซิงห์ จาวาลา, อนันต์ สุนทรามาธากุล และอัยรดา พรเจริญ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 47.30 และงานวิจัยของศิตา บุตรโคตร (2563) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ควรสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าการทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และเป็นกันเองเพื่อให้ทุกครั้งที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะคิดถึงร้านเป็นลำดับต้นๆ เพื่อสร้างความจดจำและตระหนักถึงตราสินค้า ทั้งนี้เพราะปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ค่อนข้างสูงดังนั้นผู้ประกอบการร้าน เฟอร์นิเจอร์ ควรสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ช่องทางออฟไลน์ คือ การตกแต่งหน้าร้านให้สะอาดตา และลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ด้วยตนเอง รวมถึงจัดทำสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Tik Tok เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ลด แลก แจก และชิงโชคลุ้นรางวัลเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านที่จะต้องปรับปรุง คือ ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าน้อย ก็ควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2559). **ศิลปะการออกแบบภายใน**. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทจูนพับลิชชิง จำกัด.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- เขมิกา แสนโสม. (2559). **บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และอิทธิพลของการตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จต่อผลิตภาพของคลัสเตอร์ในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตรานุช ฟุ่นเตย. (2564). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2563). **ความเป็นมา และความสำคัญ-สมมุติฐาน และแรงบันดาลใจ**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2566 จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>.
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2550). **การออกแบบผลิตภัณฑ์ตู้ชั้นวางของเพื่อใช้ในการตกแต่ง**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส น.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม หินหยางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. (ออนไลน์). สืบค้น 22 เมษายน 2566 แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-22>.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2557). **อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Dolatabadi, H. R., Forghani, M. H., Tabatabaee, S. M., & Faghani, F. (2013). Effect of Appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences*, 3(3); 21-27.
- Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. S.L.: Pearson.
- Pearson. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education
- Lawson-Body, A., And M. Limayem. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty : The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, September; 206.