

การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติของผู้บริโภคชาวไทย*

THAI CONSUMERS' PERCEPTION AND BUYING BEHAVIOR OF HOME DECORATION PRODUCTS FROM NATURAL MATERIALS

มนีรัตน์ รัตนพันธ์^{1*}, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์², นพดล ชูเศษ³, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล¹, ลินี กิตติชนมวรกุล⁴
Maneerat Rattanaphan^{1*}, Prasit Rattanaphan², Noppadon Chooset³, Woraluck Lalitsasivimol¹, Sinee Kittichonvorakun⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ประเทศไทย

³Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand

⁴นักวิชาการอิสระ สงขลา ประเทศไทย

⁴Independent Scholar, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: maneerat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ที่รสนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเท่านั้น 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 60,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด สื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้รับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก วิธีการส่งเสริมการตลาดที่รับรู้มากที่สุด คือ โฆษณา ข้อความทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด คือ เน้นเกี่ยวกับหน้าที่คุณสมบัติสินค้า รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สนใจมากที่สุด คือ วิดีโอ ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ช่องทางออฟไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน คือ รีวิวลินค้าด้วยข้อความและภาพ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางซื้อบนอินเทอร์เน็ต เฟลส และพฤติกรรมภายหลังซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ และช่องทางซื้อแบบออนไลน์ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการตลาด ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีอิทธิพล และข้อความทางการตลาด

คำสำคัญ: การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

Abstract

This research aimed to investigate consumer perception, purchasing behavior, and the factors associated with the perception and purchasing behavior of home decoration products made from natural materials. This quantitative study employed structured questionnaires to collect data from 400 Thai consumers with an average monthly income of 50,000 Baht or more, who preferred natural or uniquely crafted products. Descriptive statistics including frequency and percentage, along with the chi-square test, were used to analyze the data. The findings revealed that the majority of respondents were female, earning an average monthly income between 50,000 - 60,000 Baht, holding a bachelor's degree, and working as business owners or self-employed. Most respondents received information about home decoration products through social media, with Facebook being the most influential platform. The most effective marketing promotion method was advertising, while marketing messages focusing on product functions and features were found to create the highest level of awareness. Video content was the most preferred type of online media. Facebook was identified as the most popular online purchasing channel, while department stores and specialty shops were the most preferred offline purchasing venues. Post-purchase behaviors commonly included reviewing products with text and images. Furthermore, the analysis showed significant relationships between gender and education level with e-marketplace purchasing channels and post-purchase behaviors. Average monthly income was related to types of offline purchasing media and post-purchase behaviors. Education level was associated with offline purchasing channels, types of online media, and online purchasing channels. Occupation was also related to marketing promotion strategies, types of social media platforms, influencers, and marketing messages.

Keywords: Consumer Perception and Purchasing Behavior, Home Decoration Products, Products Made from Natural Materials

บทนำ

จากการสำรวจโดยสำนักงานวิจัยของธนาคาร Mediobanca ได้ให้ข้อมูลว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านโลก ปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 530 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น +12% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีมูลค่า 470 พันล้านยูโร (+14% เมื่อเทียบกับปี 2563) ส่วนในปี 2566 น่าจะเติบโตอยู่ที่ +5% ในปี 2570 คาดการณ์ว่าน่าจะมีมูลค่าการค้า 690 พันล้านยูโร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG: Environmental, Social, Governance) และการใช้ประโยชน์จากระบบดิจิทัลในระบบอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นระบบที่กระจายได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในปี 2565 มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ผ่านอีคอมเมิร์ซเกิน 3.5 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีมูลค่าต่ำกว่าหนึ่งพันล้านยูโรเล็กน้อย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักและต้องการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน อายุ 20 - 35 ปี ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตั้งแต่การหันไปใช้บรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัตถุดิบ



ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการช่วยลดผลกระทบหลังการบริโภคไปสู่การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายที่แสดงถึงมาตรฐานในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดการขยะหลังการบริโภค โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสำรวจเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) งานวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในอาเซียน โดยศูนย์วิจัยความเป็นอยู่ ฮาคูโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 4,500 คน พบว่า ผู้บริโภคในอาเซียน 80% ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างจริงจัง ผู้บริโภคกว่า 80% ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขณะที่ผู้บริโภค 81% เต็มใจจ่ายแพงขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 55 - 73 ปี) มีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจทำทุกอย่างและยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคยังมีอายุมาก จะยังมีความพร้อมทางด้านรายได้และมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) และสอดคล้องกับชนากานต์ อุณาพรหม ที่ได้ศึกษาความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพธาราม อำเภอนางรอง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ชนากานต์ อุณาพรหม, 2565) นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ในโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสะท้อนให้เห็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัลยุคใหม่มากขึ้น จากผลสำรวจนี้ชี้เห็นว่า “คนไทยมีแนวโน้มในการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น” โดยกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมใช้งานในปี 2566 92.46% ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 91.59% สนทนาแชต และส่งข้อความหากัน 72.98% รับชม VDO Content (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

นอกจากนี้ Kotler, P. & Armstrong, G. ได้กล่าวถึงสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างและสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2015) รวมถึง Solomon, M. R. ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Solomon, M. R., 2012)

ดังนั้น จากข้อมูลแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่สูงขึ้น กอปรกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทัน่วงทีและสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีรสนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran, W. G. โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง (Cochran, W. G., 1977) ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ภูมิภาคละ 80 ตัวอย่าง คือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่าเป็นบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีรสนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ 7 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน 2) ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน 3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 4) วิธีการส่งเสริมการตลาด 5) วิธีการส่งเสริมการขายที่สนใจ 6) ข้อความทางการตลาด และ 7) รูปแบบของสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) ช่องทางซื้อแบบออนไลน์ 2) ช่องทางซื้อแบบอิมเมอร์เก้นซ์ 3) ช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และ 4) พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกด้านการตลาดและบริหารธุรกิจ จำนวน 5 ท่าน โดยต้องพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ตามเกณฑ์ของ Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า .70 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .952 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006)

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดกรอง ตีความ และให้ความหมายกับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ ประกอบด้วย ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วิธีการส่งเสริมการตลาด วิธีการส่งเสริมการขายที่สนใจ ข้อความทางการตลาด และรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้ค่าความถี่ และร้อยละเป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย ช่องทางซื้อแบบออนไลน์ ช่องทางซื้อแบบอิมเมอร์เก้นซ์ ช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งใช้ค่าความถี่ และร้อยละเป็นเกณฑ์ในการวัด



การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป และมีรสนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเท่านั้น โดยมีการสอบถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามในสองประเด็น คือ รายได้ และรสนิยม โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา บริษัท ห้างร้าน และที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ภูมิภาคละ 80 อย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดยใช้สถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.25 เพศชาย ร้อยละ 44.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 60,000 บาท ร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 80,000 บาท ร้อยละ 11.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 10.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.25 อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 40.25 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.50 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.25

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

การวิเคราะห์การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ร้อยละ 47.50 รองลงมา เว็บไซต์ ร้อยละ 19.25 สื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้รับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 26.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ผู้บริโภค (รีวิว) ร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ดารา ร้อยละ 20.50 วิธีการส่งเสริมการตลาดที่รับรู้มากที่สุด คือ โฆษณา ร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 20.75 ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 19.25 วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีส่วนลดในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 23.75 บริการให้คำปรึกษาการตกแต่งบ้าน ร้อยละ 22.25 การรับประกันสินค้า ร้อยละ 21.75 ข้อความทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด คือ เน้นเกี่ยวกับหน้าที่คุณสมบัติสินค้า ร้อยละ 64.50 และเน้นอารมณ์ เช่น ความรัก ความอบอุ่น ความทันสมัย ร้อยละ 35.50 รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สนใจมากที่สุด คือ วิดีโอ ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ อัลบั้มคอนเทนต์ ร้อยละ 25.75 อินโฟกราฟิก และเว็บเพจ ร้อยละ 15.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 21.50 ช่องทางซื้อบนอีอาร์เก็ตเพลสมากที่สุด คือ โสมโปรออนไลน์ ร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ ลาซาด้า ร้อยละ 18.50 ช้อปปี้ ร้อยละ 15.00 โสมไพรส์ ร้อยละ 12.50 และอาลีบาบา ร้อยละ 11.75 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านด้วยช่องทางออฟไลน์มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 24.25 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ รีวิวสินค้าทั้งข้อความและภาพ ร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ไม่รีวิวสินค้า ร้อยละ 27.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีต่อการรับรู้ ได้แก่ ประเภทของสื่อ ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วิธีการส่งเสริมการตลาด วิธีการส่งเสริมการขาย ข้อความทางการตลาด รูปแบบของสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ได้แก่ ช่องทางซื้อแบบออนไลน์ ช่องทางซื้อแบบอิมาร์เก็ตเพลส ช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	เพศ		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา		อาชีพ	
	Pearson Chi-Square	Cramer's V	Pearson Chi-Square	Cramer's V	Pearson Chi-Square	Cramer's V	Pearson Chi-Square	Cramer's V
การรับรู้								
ประเภทของสื่อ	14.433	.190	22.185*	.136	21.462	.164	11.618	.121
ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย	7.722	.139	9.990	.091	18.678	.153	20.749**	.161
บุคคลที่มีอิทธิพล	8.525	.146	17.338	1.20	21.534	.164	19.021**	.154
วิธีการส่งเสริมการตลาด	9.207	.152	20.945	.132	17.115	.146	24.024***	.173
วิธีการส่งเสริมการขาย	.894	.047	20.550	.131	8.967	.106	11.836	.122
ข้อความทางการตลาด	.876	.047	3.738	.097	.970	.049	4.459*	.106
รูปแบบสื่อออนไลน์	8.655	.147	8.124	.082	11.838*	.122	27.482	.185
พฤติกรรมการซื้อ								
ช่องทางซื้อออนไลน์	2.907	.085	20.666	.131	10.915*	.117	19.068	.154
ช่องทางซื้อบนอิมาร์เก็ตเพลส	21.964***	.234	30.280	.159	21.935***	.166	36.709	.214
ช่องทางซื้อออฟไลน์	7.939	.141	14.294*	.109	22.572**	.168	12.977	.127
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	12.452***	.176	22.252*	.136	31.084***	.197	25.391	.178

* = Sig. .05 ** = Sig. .01 *** = Sig. .001

3.1 ปัจจัยด้านความแตกต่างของเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ช่องทางซื้อบนอิมาร์เก็ตเพลส และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .001

3.2 ปัจจัยด้านความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ได้แก่ ประเภทของสื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 ปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ช่องทางซื้อบนอิมาร์เก็ตเพลส และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ได้แก่ รูปแบบของสื่อออนไลน์ และ



พฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ช่องทางซื้อแบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 ปัจจัยด้านความแตกต่างของอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และข้อความทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย ได้ดังนี้

1. การรับรู้และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากสื่อประเภทสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูบ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2566 โดยการเก็บสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ในโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ที่ศึกษาพฤติกรรมกรใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยสะท้อนให้เห็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัลในยุคใหม่มากขึ้น กิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมใช้งานในปี 2566 พบว่า 92.46 % ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 91.59 % สนทนา แชต และส่งข้อความหากัน 72.98 % รับชม VDO (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์ พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้พีดีเอ็มแบรนด์ประสบความสำเร็จ คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยยังพบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ บริการให้คำปรึกษาการตกแต่งบ้าน การรับประกันสินค้า (วัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์, 2562) และผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับส่วนลด เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล การให้คำแนะนำข้อมูล การรับประกันคุณภาพสินค้า (ชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์, 2560) นอกจากนี้การศึกษาของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ ยังพบว่า การสร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ควรประกอบด้วย ความน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้า ความเอาใจใส่ ชักนำชักจูงให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ความปรารถนา เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และพฤติกรรมลงมือทำ ต้องบอกชัดเจนว่าทำไมลูกค้าต้องทำในสิ่งที่ธุรกิจเสนอ (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2567) ดังนั้น กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ การสร้างแบรนด์และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น การให้คำปรึกษา และการรับประกันสินค้า ขณะเดียวกันการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจ ชักนำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม กระตุ้นความปรารถนา และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

ข้อความทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้มากที่สุดต้องเน้นเหตุผลเกี่ยวกับหน้าที่คุณสมบัติสินค้าและเน้นอารมณ์ เช่น ความรัก ความอบอุ่น ความทันสมัย โดยรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สนใจมากที่สุด คือ วิดีโอสอดคล้องกับการศึกษาของนิชาวดี ตานีเหิง ที่พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ คลิปวิดีโอ การออกร้านจำหน่ายและสาธิตกระบวนการผลิต การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่นำเสนอเป็นข้อความที่แสดงรายละเอียดของการนำเสนอลักษณะ สรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (นิชาวดี ตานีเหิง, 2562) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ เว็บไซต์ ช่องทางซื้อบนอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด คือ โคมโพรออนไลน์ รองลงมา คือ ลาซาด้า ช้อปปี้ โคมไพรส์ และอาลีบาบา การที่ช่องทางซื้อบนอีมาร์เก็ตเพลสได้รับความนิยมเพราะ E-Marketplace เป็นรูปแบบของแพลตฟอร์มสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก สั่งซื้อได้จากทุกมุมโลก

ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น และสอดคล้องกับ ข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ในปี 2566 ช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ E-Marketplace โดยมีสัดส่วนการใช้งานถึง 24.58% ของช่องทางการขายออนไลน์ทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) และแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Shopee และ Lazada โดยจากผลสำรวจ พบว่า Shopee มีผู้ใช้งานสูงถึง 75% และ Lazada มีผู้ใช้งาน 67% (PS-engage, 2024) นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของภวิดา ศรีรัตนะ และพิรพงษ์ พุศิริ ได้ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่อิกเกีย สาขาบางใหญ่ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คือ มีดีไซน์ที่แตกต่าง โดดเด่น สวยงาม และหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (ภวิดา ศรีรัตนะ และพิรพงษ์ พุศิริ, 2563) ดังนั้น การรับรู้และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะ Facebook และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ข้อความทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงต้องเน้นเหตุผลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ควบคู่กับการสื่อสารด้านอารมณ์ผ่านสื่อในรูปแบบวิดีโอ และการจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ นอกจากนี้ ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Facebook และ E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada อันสะท้อนถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงง่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลสินค้าและรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ พบว่า ปัจจัยความแตกต่างของเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางซื้อบนอีมาร์เก็ตเพลส และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความแตกต่างด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อช่องทางซื้อแบบออฟไลน์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความแตกต่างด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางซื้อบนอีมาร์เก็ตเพลส พฤติกรรมหลังซื้อ ช่องทางซื้อแบบออนไลน์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ และช่องทางซื้อแบบออนไลน์ และความแตกต่างด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการตลาดประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีอิทธิพล และข้อความทางการตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omi Channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) พบว่า ปัจจัยด้านการค้นข้อมูล ทักษะติดต่อพฤติกรรม เวลา และการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง, 2563) ยังสอดคล้องกับการศึกษาของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2557) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณา วันหมด ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทุกด้าน (วรรณา วันหมด, 2558) นอกจากนี้การศึกษาของธนูทองศิริวิงค์ และสินีนาล เริ่มลาวรรณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่ อาศัย ที่แตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน (ธนูทอง ศิริวิงค์ และสินีนาล เริ่มลาวรรณ, 2567) แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ควรวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทั้งด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรม



การเลือกช่องทางซื้อและการรับข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล เพื่อวางแผนสื่อสาร นำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดย แหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ยูทูบ ข้อความทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องเน้นเหตุผลเกี่ยวกับ คุณสมบัติสินค้า และเน้นอารมณ์ เช่น ความรัก ความอบอุ่น ความทันสมัย รูปแบบสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิดีโอ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์ วิดีโอคอนเทนต์ ผสมผสานกับกิจกรรม การส่งเสริมการขายทั้งการให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาครัฐหรือผู้ประกอบการทั้งเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสร้างคอนเทนต์การตลาด และการเลือกสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยภาครัฐหรือผู้ประกอบการในด้านเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดได้หลายวิธี ได้แก่ เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการใช้สื่อที่กลุ่มผู้บริโภค มักใช้ เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำเสนอคอนเทนต์ ที่น่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับวิดีโอคอนเทนต์ การสร้างวิดีโอที่แสดง ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทันสมัย ความทนทาน หรือประโยชน์การใช้งาน จะช่วยดึงดูดผู้บริโภค และเพิ่มการรับรู้ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาต่าง ๆ หรือการรับประกัน คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น การสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้อง กับอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความรัก ความอบอุ่น หรือความทันสมัย ช่วยสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น และ เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ โดยการคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์มีประสิทธิภาพสูงสุด และ 2) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านในยุคดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออมมิแชนเนล (Omi Channel) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง สามารถเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับหน้าที่คุณสมบัติ สินค้า ให้ดูทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศ (บพข.) ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัย ปีงบประมาณ 2563 และข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อยเรื่อง “การจัดจำหน่ายและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรดสู่ตลาดบน” อยู่ภายใต้ชุดโครงการ นวัตกรรมพัฒนาและเพิ่มมูลค่าจากเส้นใยสับปะรดสู่การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อิตาลี ปี 2566 เด็บโตต่อเนื่อง. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.ditp.go.th/post/137052>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง. (2563). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omi-Channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 41(1), 89-104.
- ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์งาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 32-49.
- ชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, 10(2), 115-131.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>
- ธัญทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 114-126.
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงปูลีระ ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ภวิดา ศรีรัตน และพิรพงษ์ พุศิริ. (2563). กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่อู่เกียสาขาบางใหญ่. ใน รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2567). สร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ SAPPAROT. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(2), 314-326.
- วรรณ วนัหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10(2), 132-141.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์. (2562). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์. ใน สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ผลการศึกษาการสำรวจและจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนาดิจิทัล ประจำปี 2566 โครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ประจำปี พ.ศ. 2566. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก https://tdo.onde.go.th/Survey_Result2566.html



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โทมากที่สุด ร้อยละ 31. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx?utm
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. (16th ed.). London: Pearson Education.
- PS-engage. (2024). Thailand's E-commerce Landscape: Popular Channels and Government Roles. Retrieved March 28, 2024, from <https://ps-engage.com/thailands-e-commerce-landscape-popular-channels-and-government-roles/>
- Solomon, M. R. (2012). Consumer Behavior. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.