

# พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล\*

## A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE SELECTION OF PROCESSED WOOD PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION (BMR)

ธงชัย ไชยณรงค์<sup>1</sup> และ นิตริฐ มาลีวัตร<sup>2</sup>

Thongchai Chainarong<sup>1</sup> and Nitirat Maleewat<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1-2</sup>Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: thongchai\_mvj@outlook.com

วันที่รับบทความ : 20 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 26 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 28 มกราคม 2569

Received 20 January 2026; Revised 26 January 2026; Accepted 28 January 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) หาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 513 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษา

Citation:



\* ธงชัย ไชยณรงค์ และ นิตริฐ มาลีวัตร. (2569). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนานาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 1270-1292.

Thongchai Chainarong and Nitirat Maleewat. (2026). A Study Of Consumer Behavior Towards The Selection Of Processed Wood Products In Bangkok Metropolitan Region (Bmr).

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 1270-1292.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ระดับปริญญาตรี สะท้อนถึงศักยภาพในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่มั่นคง และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบโจทย์การใช้งาน และคุณค่าทางสังคม 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงด้านคุณภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลง ที่ผู้บริโภคไม่ได้มองราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงรักโลก ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างแรงจูงใจ และความภาคภูมิใจในการซื้อ 3) แนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปควรเน้นการสร้างคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมเป็นแกนกลาง เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยเชิงคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูป

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ , เฟอร์นิเจอร์ , สิ่งแวดล้อม , ไม้แปรรูป , พฤติกรรมผู้บริโภค

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of consumers in choosing to buy and use furniture from processed wood in Bangkok and its vicinity, 2) to analyze the factors influencing purchasing decisions, and 3) to find ways to increase market value using a sample of 513 people. Hypothesis testing uses statistics and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) Consumer behavior in choosing to buy and use furniture from processed wood in Bangkok and its vicinity, most of whom are female, aged 41-50 years old, with a bachelor's degree, reflecting the potential to buy furniture from processed wood. This group of consumers has a stable income and tends to make purchasing decisions to meet the needs of use and social value. 2) Factors that influence purchasing decisions: In terms of products, they influence decisions because consumers are linked to quality and

environmental friendliness. Consumers accept higher prices because they believe that products are of high quality and environmentally friendly, which reflects a change in which consumers do not see price as the main factor, but focus on the value they get from their purchases. Distribution Channels Consumers value a buying experience that reflects an eco-friendly image. Promotions Environmentally value-oriented communication can create motivation and pride in the purchase. 3) Guidelines for increasing market value Increasing the market value of furniture from lumber should focus on creating environmental value as the core because the environment is a value factor that influences consumer behavior. and the decision to buy lumber furniture.

**Keywords:** Purchasing Decision, Furniture, Environment, Lumber, Consumer Behavior

## บทนำ

เฟอร์นิเจอร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยทั้งภายใน และภายนอกอาคาร ใช้เพื่อความสะดวก และความสวยงามในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทตอบสนองความต้องการ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งยังสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้งาน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในไตรมาสแรกของปี 2567 ขยายตัว เมื่อเทียบกับปี 2566 ผู้ประกอบการไทยในปี 2566 มีจำนวน 12,117 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย และขนาดย่อม ซึ่งรวมกันเป็นสัดส่วนสูงสุด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย มีเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก และเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และขนาดย่อมที่เป็นฐานรากในระบบเศรษฐกิจ ที่ต้องได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ 2567 )

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงของไทย ในปี 2568 โดยประเมินผลภายใต้การคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2568 จะเติบโตได้ราว 3% ซึ่งพบว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้แบบดั้งเดิม ไม่มีการออกแบบดีไซน์

ติด 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ซึ่งคงมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจบั่นทอนต่อธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศไทย การพิจารณางบประมาณปี 2569 ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง และความไม่แน่นอนของภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรียบเรียงและจัดทำโดย ฝ่ายนโยบายยุทธศาสตร์ หอการค้าไทย 2567)

รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยปี 2568 โดย LH Bank ระบุว่า แนวโน้มโดยรวมยังอยู่ในระดับ Negative จากหลายปัจจัยที่กดดัน ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจากปี 2567 ที่ดัชนี MPI อยู่ที่ 59.4 และคาดว่าจะลดลงเหลือ 55.1 ในปี 2568 ขณะที่การส่งออกก็ชะลอตัว โดยเฉพาะตลาดหลักอย่างจีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่นที่คำสั่งซื้อหดตัวอย่างชัดเจน กำลังซื้อภายในประเทศยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ขณะที่การแข่งขันจากสินค้านำเข้าราคาถูก โดยเฉพาะจากจีนที่มีสัดส่วนตลาดสูงถึง 79.3% ยังคงเป็นแรงกดดันสำคัญ นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากราคาวัตถุดิบและค่าแรงที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นิยมเฟอร์นิเจอร์แบบมัลติฟังก์ชัน หรือสินค้าพรีเมียมมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยลบที่กระทบต่ออุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์แบบมัลติฟังก์ชัน และพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มตลาดบนที่ยังมีศักยภาพ (LH BANK สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์ และนวัตกรรม 2568)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้ อีกทั้งในภาคการผลิต คือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม คุณภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ และใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจ และความคาดหวังที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป โดยเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการนำผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป
3. ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ทำการทบทวนเอกสารวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

วาสนา มิตรสายชล (2564) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และสะท้อนความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้าน สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการติดตั้งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่, เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว, และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้

ดารีกา คูศิริวานิชกร (2560) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน และอำนวยความสะดวกสบาย มั่นทนทานที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้อยู่อาศัยกับสถาปัตยกรรมทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิต และสะท้อนถึงตัวตนของเจ้าของบ้าน

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เฟอร์นิเจอร์ ว่าเป็นเครื่อง ตกแต่งบ้านพักอาศัย ที่มีประโยชน์ใช้สอย และให้ความสะดวกสบายในการดำรงชีพ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเครื่องเรือนมีบทบาทมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เพียงแต่สนองความสุขทาง ภาย และใจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน หรือพื้นที่สาธารณะ โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการใช้ งานและการเสริมสร้างบรรยากาศให้สวยงาม และน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

Adam Hayes (2022) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ประชากรศาสตร์คือการวิเคราะห์ ประชากรเพื่อใช้อธิบายการกระจายคุณลักษณะประชากรในสังคมหรือกลุ่มประชากรอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจ สร้างนโยบาย และคาดการณ์ทิศทางในอนาคต

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ คือการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรในสังคม หรือกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ และคาดการณ์ทิศทางในอนาคต โดยการศึกษา ประชากรศาสตร์มักพิจารณา เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด**

คอตเลอร์ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้าง

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ที่รู้จักกันว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้น เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps คือเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านสิ่งแวดล้อม**

Zelezny and Schultz (2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงปัจจัยในเชิงจิตวิทยาที่ส่งเสริมให้บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดี

Ottman (1992) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนของกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะปกป้องคุณภาพชีวิตของตนเอง พร้อมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่คนรุ่นต่อไป ผลจากการขับเคลื่อนนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green products คือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ

ณิชนน ปันมณีนพรัตน์ (2565) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงการสร้างความเข้าใจ และการตระหนักถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องขยะให้กับคนในชุมชนทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก หรือเยาวชน การทำเช่นนี้ต้องเริ่มจากการปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่ดี เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้ และเข้าใจปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษ และปัญหาขยะ ช่วยให้เกิดความรับผิดชอบ

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคล กลุ่มคน และองค์กรใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ และใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการในหลายขั้นตอน เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ โดย ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สนใจ การซื้อตัว สินค้า หรือบริการนั้น ๆ การนำไปใช้งานในชีวิตประจำวัน การประเมินผลหลังการใช้งานว่าตรง ตามความคาดหวังหรือไม่ และสุดท้ายคือการจัดการกับสินค้า หรือบริการนั้นเมื่อไม่ต้องการใช้ อีกต่อไป

Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า กระบวนการตัดสินใจ สามารถนิยามได้ว่า เป็นลักษณะของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า มีความขัดแย้งระหว่างสภาพความเป็นจริงที่เผชิญอยู่ กับสภาพที่ต้องการให้เป็น การตระหนัก ถึงปัญหานี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา และนำไปสู่กระบวนการในการ พิจารณาและตัดสินใจ

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เป็นกระบวนการในการ ตัดสินใจเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีความมุ่งหวังให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่น่าพึงพอใจ กระบวนการนี้เป็นการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด เพื่อจัดการกับปัญหา และ โอกาสที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาการตัดสินใจซื้อ และใช้จ่ายของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ กระบวนการนี้ ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้น จึงทำการสรุปผลการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยประมาณ 400 คน แต่เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 513 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ICO) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงชัดเจน แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นในข้อคำถามรายข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ในการสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 513 ชุด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

## การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายค่าความหมายตัวแปรแต่ละตัว วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์การถดถอยศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจและความคาดหวังที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำแนกตาม อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำแนกตาม การศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตาม อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000-45,000 บาท ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และการศึกษาสูง พฤติกรรมในการเลือกซื้อจึงเชื่อมโยงกันทั้ง คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์การใช้ชีวิต และค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป โดยเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ 4.61) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณภาพและการออกแบบกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนว่าการออกแบบที่ยั่งยืนสามารถสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันได้จริง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}$ 4.55) แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงการเข้าถึงสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อ ที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขาย (Promotion) แม้มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{X}$ 4.47) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการสื่อสารที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างแรงจูงใจ และความภาคภูมิใจในการซื้อ ราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X}$ 4.27) แต่การที่ผู้บริโภคยอมรับกับราคาที่สูงขึ้น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติ คือผู้บริโภคไม่ได้มองราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้จากการบริโภค

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากวัตถุประสงค์ของที่ 1 และ 2 ซึ่งให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปควรเชื่อมโยงกับ คุณภาพ และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการสื่อสารการตลาดที่เน้นสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์สินค้ารักษ์โลก ไม่เพียงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในระยะยาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานในการทดสอบ จำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป	เพศชาย		เพศหญิง		T-Test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4.448	.350	4.603	.352	-4.987	.413

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป	ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		9.876	5	1.975	17.808	.000*
ภายในกลุ่ม		56.234	507	.111		
รวม			512			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป		18-20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61ขึ้นไป
อายุ	$\bar{x}$	4.33	4.35	4.69	4.54	4.49	3.93
18-20ปี	4.33			-.355*	-.209*		.408*
21-30ปี	4.35			-.338*	-.192*		.425*

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป							
อายุ	$\bar{x}$	18-20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61ปีขึ้นไป
		4.33	4.35	4.69	4.54	4.49	3.93
31-40ปี	4.69			.146*	.201*	.764*	
41-50ปี	4.54					.617*	
51-60ปี	4.49					.562*	
61 ปีขึ้นไป	3.93						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป	ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		4.746	4	1.187	9.824	.000*
ภายในกลุ่ม		61.363	508	.121		
รวม		66.109	512			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป						
ระดับการศึกษา	ระดับ $\bar{x}$	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		มัธยมศึกษา				
		4.28	4.41	4.61	4.54	4.54
ต่ำกว่า	4.28					
มัธยมศึกษา				-0.333*	-0.260*	-0.263*
มัธยมศึกษา	4.41			-0.197*	-0.124*	
ปริญญาตรี	4.61					
ปริญญาโท	4.54					
ปริญญาเอก	4.54					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป	ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		3.292	6	.549	4.420	.000*
ภายในกลุ่ม		62.817	506	.124		
รวม		66.109	512			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป								
อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน
		4.50	4.65	4.53	4.51	4.04	4.45	4.18
ข้าราชการ	4.50		-.149*			.468*		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.65			.121*	.144*	.618*		.478*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.53					.496*		.356*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.51					.473*		
เกษตรกร	4.04						-.418*	
นักเรียนนักศึกษา	4.45							
แม่บ้าน	4.18							

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป	ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		4.671	5	.934	7.709	.000*
ภายในกลุ่ม		61.438	507	.121		
รวม		66.109	512			

**\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป							
รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,001 บาทขึ้นไป
		15,000บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.37	4.55	4.65	4.55	4.46	4.58
ต่ำกว่า15,000บาท	4.37		-0.174*	-0.278*	-0.184*		-0.212*
15,001-25,000บาท	4.55			-0.104*			
25,001-35,000บาท	4.65				0.094*	0.193*	
35,001-45,000บาท	4.55						
45,001-55,000บาท	4.46						
55,001 บาทขึ้นไป	4.58						

**\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

**ตารางที่ 10** การวิเคราะห์สมการพหุนามระหว่างส่วนผสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	$\bar{X}$					
Constant	1.145	.079			14.475	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	.286	.027	.442		10.437	.000	.171	5.859
ด้านราคา( $X_2$ )	.056	.020	.066		2.806	.005	.559	1.788
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	.185	.033	.240		5.606	.000	.168	5.970
ด้านโปรโมชั่น( $X_4$ )	.220	.029	.240		7.479	.000	.298	3.352

R=.919<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = .845, Adjusted R<sup>2</sup>=.843, SEE=.142, F=689.747, Sig.=.000\*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	$\bar{X}$					
Constant	1.161	.065			17.908	.000		
ด้านความรู้เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม( $X_1$ )	.359	.024	.491		15.248	.000	.292	3.42 1

ค่าพหุคูณการบริโภคที่							3.42
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(X)	.377	.026	.468	14.533	.000	.292	1

R=.920<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = .846, Adjusted R<sup>2</sup>=.845, SEE=.141, F=1396.530, Sig.=.000\*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณ ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมนทลพบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป คือด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมนทล ที่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมนทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมนทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจและความคาดหวังที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปที่ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภค อายุ 41–50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสัมพันธ์กับ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปช่วยลดปัญหาโลกร้อนและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ จีรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน และสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน PINERY FURNITURE ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป โดยเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป โดยเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรง อายุการใช้งาน และการดูแลรักษาง่ายมีดีไซน์และความสวยงามลวดลายไม้ และการออกแบบที่ทันสมัย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูป เพราะเป็นตัวสะท้อนทั้งกำลังซื้อ และความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค หากราคาสอดคล้องกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค หากมีโซว์รูมที่สามารถสัมผัส และทดลองใช้เฟอร์นิเจอร์จริง ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ และเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น การโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และรักษาสีเงาแวตล้อมสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของสคูซีวี มณีวรรณ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้โดยเน้นคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อม Storytelling การจัดการเชิงกลยุทธ์ Green Marketing และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง (2562) ได้ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ วัสดุผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เป็นการเพิ่มทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางการขายเป็นอย่างดีให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถต่อยอดธุรกิจไปในทิศทางต่างๆและพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทัดเทียมกับสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังเป็นการร่วมมือกันช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ไม่ได้แตกต่างกันตามเพศ แต่ แตกต่างตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงได้รับอิทธิพลจาก ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความรู้ และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ด้าน **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ทั้งการใช้งานจริง และรสนิยมของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพ ความทนทาน และดีไซน์ที่หลากหลาย รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ 2) ด้านราคา ควรกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลายระดับราคา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ มีโชว์รูมที่จัดแสดงสินค้าจริงเพื่อสร้างความมั่นใจ 4) ด้านโปรโมชั่น ควรใช้การสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การโฆษณาที่เน้นคุณภาพ และความยั่งยืน เพื่อสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นใจซื้อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 1) ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านการสื่อสาร และการให้ข้อมูล 2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1. เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปอย่างแท้จริง 2. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตในการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อศึกษาดูความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และการจัดการกลยุทธ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานในการให้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). *การหุ้มบุเก้าอี้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
กรุงเทพ.
- ดารีกา คูศิริวานิชกร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค  
Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ใน *วิทยานิพนธ์*.  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรนนท์ วุฒิพรภัทร และ คณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือ  
สองของผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน *วิทยานิพนธ์*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชนน ปิ่นมณีพรรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหาร  
เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใน *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*.  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยาภรณ์ ค่ายียงง. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior)*. กรุงเทพฯ:  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภชัย ทรัพย์ศิริ. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2567). ใน *รายงานแนวโน้ม  
เศรษฐกิจและธุรกิจ*. ฝ่ายนโยบายยุทธศาสตร์ หอการค้าไทย.
- สุดชีวี มณีวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
ลำปาง. ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้สนร้าน Pinery Furniture ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ.  
ใน *วิทยานิพนธ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์: โอกาสผลักดันอุตสาหกรรมของคนไทยสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วาสนา มิตรสายชล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน วัสดุรีไซเคิล หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. ใน *วิทยานิพนธ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hayes, A. (2022). *Demographics: How to collect, analyze, and use demographic data*. Investopedia. Retrieved on September 12, 2025 from <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behaviour: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ottman, J. A. (1992). *Sometimes consumers will pay more to go green*. Marketing News.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). *Environmental consciousness*. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 121–144). Ashgate.