

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF SECOND HAND FURNITURE

Received: January 26, 2019

Revised: May 4, 2019

Accepted: May 8, 2019

จิรนนท์ วุฒิพรภักดิ์*

Jeeranan Wuttipornpattara*

ศิริสุข รักถิ่น**

Sirihuk Rakthin**

ศยามล ล้มลองรัตน์***

Syamol Lumlongrut***

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

* Graduate Student, Master of Management Program, College of Management, Mahidol University

* Email: mickey_tarn00@hotmail.com

** อาจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

** Lecturer and PhD., Management and Strategy Program, College of Management, Mahidol University

** Email: sirihuk.rak@mahidol.ac.th

*** เจ้าหน้าที่หน่วยบริหารงานวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** Research Officer, Research Support Department, College of Management, Mahidol University

*** Email: syamol.lum@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง ด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามือสอง ด้านความปรารถนาของสินค้ามือสอง ด้านรสนิยม ด้านความคลั่งไคล้และด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสอง ความต้องการมูลค่าเพิ่ม ความปรารถนา ความคุ้มค่าของราคา

Abstract

This research aimed to study factors influencing Thai consumers' purchasing behavior of second hand furniture. This is quantitative research. Completed questionnaires were received from 406 consumers who liked second hand furniture and used to buy them. Descriptive statistics, inferential statistics, and multiple regression analysis were used to analyze data. The results showed that: 1) consumers with different age, educational levels, occupations, and incomes had different behaviors when purchasing second hand furniture, 2) consumers with different purchasing objectives had different behaviors when purchasing second hand furniture, and 3) requirement for value-added, history of second hand furniture, product refinement, taste, craziness, and value for money significantly influenced consumers' purchasing behavior of second hand furniture

Keywords: Purchasing Behavior, Second Hand Furniture, Requirement for Value-Added, Product Refinement, Value for Money

บทนำ

เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับบ้านเรือน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรง ทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือนและ สถานประกอบธุรกิจต่างๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นเพราะสินค้าอื่นๆ เมื่อเทรนด์แต่ละยุคสมัยเปลี่ยนไป ความนิยมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตาม แต่สำหรับของตกแต่งบ้านรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่ใช้แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นของเก่าที่ไม่ได้ใช้งานนานแล้ว แต่เมื่อได้รับการซ่อมแซมบูรณะเสียใหม่ ก็จะกลายเป็นของใหม่ที่ดูแล้วมีความคลาสสิกน่าหลงใหลไปอีกแบบ ทำให้เกิดแนวทางการตกแต่งบ้านของผู้ที่นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์เก่า หรือเฟอร์นิเจอร์มือสองมาเลือกใช้แต่งบ้าน ซึ่งทั้งสวยไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังอยู่ในงบประมาณที่คุ้มค่าอีกด้วย ทั้งเฟอร์นิเจอร์ยุค 50s-70s และเฟอร์นิเจอร์รูปแบบอินดัสเทรียล (Industrial Style) หรือที่เรียกว่าเฟอร์นิเจอร์ใน ยุคอุตสาหกรรมเหล็ก ที่เน้นลวดลายของวัสดุ ประเภทอิฐ ไม้ ปูนเปลือย การเดินท่อลอย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ในยุคปัจจุบันที่มีรายละเอียดการผลิตรุดลงมากเนื่องจากใช้เครื่องจักรในการผลิต เพราะต้องผลิตในปริมาณที่มากให้พอกับความต้องการในยุคปัจจุบัน ทำให้เห็นข้อแตกต่างว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์เก่าหรือเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความพิถีพิถันในการผลิต เช่น ทำด้วยมือ (Handmade) อีกทั้งการผลิตเฟอร์นิเจอร์ยุคก่อนมีความแข็งแรง ทั้งด้วยตัววัตถุดิบที่นำมาผลิตและกระบวนการในการผลิตที่มีความละเอียดและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเริ่มขยายตัวมากขึ้น ทั้งจากผู้เริ่มซื้อและสะสมจากความชอบส่วนตัว และผู้ที่ต้องการหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียวโดยไม่ได้เกิดขึ้นจากความชอบส่วนตัว ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีบริษัทใหญ่ หันมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้ามือสองกันมากขึ้น ส่งผลให้บรรยากาศในการจับจ่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเริ่มเคลื่อนไหวคึกคักตามความมั่นใจของผู้บริโภคไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลในอุตสาหกรรมระบุว่า ถ้าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองนี้เพียงแต่นำสินค้ามือสองที่ซื้อมาซ่อมแซม ขัด ล้าง และตกแต่งก็จะสามารถขายได้กำไรกว่า 100 เปอร์เซ็นต์จากราคาที่ซื้อ (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME, 2556) และจากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างโอกาสที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการศึกษาจะทำให้ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถนำสถิติมาวัดได้ และเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2552) และเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรูสึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นนี้มีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่

จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและให้สามารถสนอง ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมและชั้นของสังคม 2) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต 3) ปัจจัยทางด้านสังคม คือ กลุ่มอิทธิพล และครอบครัว 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งในงานวิจัยของ รุจิรา อัครวรางกูร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของอรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา อัครวรางกูร (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันเช่นกัน

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ โดยทำการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ในเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนีของ Karki (2000) พบว่า ดีไซน์ (Design) เป็นอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ขายได้ เนื่องจากดีไซน์หรือรูปแบบการตกแต่งบ้านสามารถเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองได้ (Personality) ซึ่งสะท้อนไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คุณค่าของตัวบุคคล (Personal Value) และยังไปในทิศทางเดียวกันกับบทวิเคราะห์ภาวะตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักร ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2558) ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามีความแปลกใหม่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาคร คันทโพธิ์ (2547) ซึ่งย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะต้องมีรูปทรง ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักการกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ เพราะความสวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งจากการศึกษาของอารี อุดมศิริธารง (2547) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อชาวต่างชาติว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาเพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรก และปัจจัยด้านราคาก็ได้ถูกนำมาศึกษาอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าสรุปผลการวิจัยเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกันคือ การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด (ศิริพร โน้จ๊ะ, 2552; อารี อุดมศิริธารง, 2547) รวมถึงการที่ตั้งราคาลดค่าที่จูงใจสมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า (วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่กำลังซื้อ และ/หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งคำนวณหาขนาดของตัวอย่างได้จำนวน 387 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 5% ของ 387 หรือเท่ากับ 19 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคมือสองชาวไทยที่มีความชื่นชอบและเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 0.956 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Berntein, 1994) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 5 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ประกอบด้วย

- ตัวชี้วัดเชิงวัตถุวิสัย (Objective Indicator) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- ตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัย (Subjective Indicator) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 406 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์มีสองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 1) เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ 2) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.1 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ 3) มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ 4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ 5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีสอง คือ ซื้อมาเพื่อใช้ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ซื้อมาใช้เพื่อขาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และซื้อมาเพื่อขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปราณีตของสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการออกแบบของสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านการปรับปรุงสินค้ามีสองก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยด้านผู้ออกแบบสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.16) นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความอ่อนไหวของราคาสินค้ามีสอง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง คือ 0-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยใช้ระยะเวลาที่ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า คือ ข้อที่ที่ถ้าสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง 2-3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 นอกจากนี้ พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองส่วนใหญ่ คือ ร้านขายของเก่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองประเภทเก้าอี้/โซฟา คิดเป็นร้อยละ 25.5 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 2.92) การใช้จ่ายเงินในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุमान โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มากกว่าสองกลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ มือสอง และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อขายมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 25,192 บาท ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อใช้และซื้อมาใช้เพื่อขาย จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ได้จะซื้อมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงว่าสินค้านั้นสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงกว่าตอนซื้อมาหรือไม่ หรือถือว่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ทางผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการใส่เรื่องราว ใส่ความพิเศษให้กับตัวสินค้าก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองชิ้นนั้นๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ($\beta = .313, .180, .171, .341, p < .01$) ปัจจัยด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามือสองมีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่และการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ($\beta = .103, .208, p < .05$) ปัจจัยด้านความปรารถนาของสินค้า มือสองมีอิทธิพลเชิงลบกับความถี่และการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ($\beta = -.204, -.156, p < .05$) ปัจจัยด้านรสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ($\beta = .445, .396, .240, p < .001$) ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ($\beta = .194, .170, .317, .229, p < .001$) และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้ามือสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า ($\beta = .195, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ร้อยละ 59.9, 49.9, 41.6 และ 45.8 ตามลำดับ (Adjusted $R^2 = .599, .499, .416$ และ $.458$ ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รุจิรา อัครรุ่งสกุล, 2556) ที่ระบุว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยยังพบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 10,678 บาทซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มี

มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 8,923 บาท เพราะด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว และมีความคลาสสิกจึงอาจตรงกับรสนิยมของเพศชายมากกว่า ซึ่งทัศนคติของแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป การใส่เรื่องราวและเพิ่มเสน่ห์ให้กับสินค้ามือสองจึงช่วยเพิ่มความสนใจและดึงดูดให้เพศชายซื้อสินค้าได้มากขึ้น แต่เพศหญิงในปัจจุบันมีความเป็นผู้นำและเป็นหัวหน้าครอบครัวมากขึ้น เป็นคนซื้อของเข้าบ้าน ตกแต่งบ้านเอง และด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าและความพึงพอใจส่วนตัวมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเพศหญิงอาจจะเพิ่มเติมโปรโมชั่นส่วนลดหรือบริการส่งถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการชักจูงให้เห็นถึงความคุ้มค่าจนทำให้สนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อ้างอิงจากการอธิบายแนวคิดโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองในระดับสูง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอาจเป็นเพราะพ่อบ้าน/แม่บ้านมีเวลาอยู่บ้านดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านจึงชอบและสนใจที่จะซื้อของตกแต่งบ้านมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และด้วยกลุ่มพนักงานบริษัทส่วนมากเป็นกลุ่มคน Gen Y ซึ่งยังไม่มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง จึงไม่มีความจำเป็นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก ควบคู่ไปกับความสวยงาม และคลาสสิกของสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และด้วยเวลาว่างของอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้านที่จะเปิดควรเลือกเวลาเปิดทั้งวันมากกว่าที่จะเปิดแคตอนเย็นเหมือนกับตลาดนัดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (อรุณวรรณ ช่มบุตร, 2555) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือผู้บริโภคยังมีอายุมากขึ้น ยังมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น

2. จุดประสงค์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

จุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และจากผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อขายมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองมากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อใช้และซื้อมาใช้เพื่อขาย โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 25,192 บาท จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ได้จะซื้อมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงว่าสินค้านั้นสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงกว่าตอนซื้อมาหรือไม่ หรือถือว่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ทางผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการใส่เรื่องราว ใส่ความพิเศษให้กับตัวสินค้า ก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองขึ้นนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมูลค่าจากสินค้านั้นก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปทรง ขนาด สีล้นสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ในเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี (Karki, 2000) ที่ระบุว่า ดีไซน์ (Design) เป็นอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ขายได้ เนื่องจากดีไซน์หรือรูปแบบการตกแต่งบ้านสามารถเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของ

ตนเองได้ (Personality) ซึ่งสะท้อนไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คุณค่าของตัวบุคคล (Personal Value) และยังเป็นทิศทางเดียวกันกับบทวิเคราะห์ภาวะตลาดสินค้าตกต่ำในบ้านในสหราชอาณาจักร ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2558) ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามีความแปลกใหม่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีกทั้งยังเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกของผู้บริโภคสัมผัสได้ก่อน รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า มีความคงทน สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้ามือสองได้มากยิ่งขึ้น และการใส่เรื่องราวให้กับสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้านั้นๆ อีกด้วย (สารคดีโซติ, 2547)

หากสินค้ามีเรื่องราว หรือมีวัตถุประสงค์พิเศษในการผลิต จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี เพราะการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและทำให้มีลูกค้าประจำเกิดขึ้นได้ เพราะธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอื่นๆ เป็นธุรกิจที่ผู้ขายต้องมีข้อมูลข่าวสารของสินค้าเป็นอย่างดี เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแต่ละชิ้นจะมีเรื่องราว ความหลังและคลาสสิกในตัวมันเองอยู่แล้ว อยู่ที่ว่าผู้ขายจะสื่อสารให้ข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้ากับผู้ซื้ออย่างไรในการชักจูงให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

อีกทั้ง สินค้าที่มีความปราณีตและมีรายละเอียดที่สวยงาม ส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความถี่และการใช้จ่ายเงินให้กับสินค้าน้อยลง เพราะการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความปราณีตมากไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพราะด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่จะต้องซื้อบ่อยๆ และการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงอาจจะต้องพิจารณาหลายปัจจัยมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคามากขึ้น โดยตั้งให้ราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า และคัดสรรสินค้าจากแหล่งที่มาที่มีต้นทุนต่ำเพราะบางแหล่งสินค้าต้องผ่านมือพ่อค้าคนกลางหลายต่อส่งผลให้ราคาสูงขึ้นเมื่อมาถึงมือผู้บริโภค

และสินค้าตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ใช้จ่ายเงินเต็มที่กับสินค้าและใช้จำนวนร้านน้อยในการเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านความคลั่งไคล้มีความลึกลับซับซ้อนกับความถี่โดยเฉลี่ย การใช้จ่ายเงิน ความเร็วในการตัดสินใจและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้ในตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างเสน่ห์และเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลและอยากได้สินค้านั้นมาครอบครองโดยที่สินค้านั้นอาจจะไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และต้องคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าเข้าร้านให้เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องไปถึงช่องทางการขายหรือการเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็จะต้องพิจารณาเลือกสถานที่ให้เข้ากับสินค้าและเป็นสถานที่ที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์โซนเปิดท้ายที่เอาใจคนรักของเก่าโดยการรวมของโบราณหายาก ของสะสม ที่มีตั้งแต่ของตกแต่งบ้านชิ้นเล็ก ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็ว ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมผล ตั้งราคาให้แตกต่างและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น และสินค้าภายในร้านจะต้องมีความหลากหลายเพื่อให้เกิดความหลากหลายขึ้นของระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกและเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ ซึ่งจะทำให้ได้ลูกค้าในหลายกลุ่มและหลายระดับมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อชาวต่างชาติว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญด้านรสนิยม คือความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาเพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรก และปัจจัยด้านราคาก็ได้ถูกนำมาศึกษาอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยพบว่า การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด (ศิริพร โน๊ะจะ, 2552; อารี อุดมศิริอารัง, 2547) รวมถึงการที่ตั้งราคาสินค้าที่จูงใจสมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า (วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร, 2554)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย (Focus Group) และโปรโมชั่น (Promotion)

จากผลการวิจัยสามารถระบุลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ดังนี้ กลุ่มเพศชายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพ่อบ้าน โดยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับเงินจากการรับจ้างอิสระ (Freelance) เช่น ออกแบบจัดฉากงานอีเวนต์ สถานที่ช้อปปิ้งโมเดิร์นวินเทจ หรือฉากในละคร/ภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น และรายได้จากการลงทุนกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีจุดประสงค์ในการซื้อคือซื้อมาเพื่อขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าย่อยนี้เป็นพ่อบ้านที่มีเวลาว่างจากงานประจำ เพราะส่วนใหญ่รับจ้างอิสระ โดยเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยมีรสนิยมชื่นชอบคอลล์สินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และคำนึงถึงมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสองอีกด้วย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายหลักจากผลการวิจัยแล้วผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองจะสามารถคัดสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว มีความพิเศษ มีประวัติภูมิหลังที่น่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสินค้าที่ตรงกับรสนิยม และยังคงเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าย่อยเป้าหมายอยากได้สินค้านั้นมาครอบครองและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้มากที่สุด และทางผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อจัดโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ได้ เช่น เมื่อสินค้ามีความปราณีตและมีเอกลักษณ์มากจะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าลดลง เพราะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ทางผู้ประกอบการจึงอาจจะเพิ่มโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คือ จัดทำเป็นสัญญาเช่าซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ที่มีราคาสูง หรือมีโปรโมชั่นแลกเปลี่ยนสินค้ากับทางร้านได้

2. กระแสนิยมของสินค้าและการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า กระแสนิยมของสินค้าช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่กำลังนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงาม คงทนเท่านั้น แต่รวมถึงประวัติภูมิหลังของสินค้าว่าสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์พิเศษในการผลิตอย่างไร เช่น ผลิตเพื่อถวายเป็นของกำนัลให้พระมหากษัตริย์ หรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ทุกสิ่งทุกอย่างมาล้วนบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีอายุยาวนาน มีความขลัง และคลาสสิก ซึ่งจะส่งผลให้สินค้านั้นมีมูลค่ามากขึ้น แต่สินค้านั้นต้องไม่มีความปราณีตและมีเอกลักษณ์มากเกินไป จนทำให้สินค้านั้นมีราคาสูง เพราะส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง แต่ในทางกลับกันการที่สินค้าอยู่ในกระแสของยุคปัจจุบัน จะช่วยให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการค้าเลือกสินค้าที่กำลังนิยม เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่ใช่วัตถุโบราณของหายาก (แอนทิด) หรืออาจจะกล่าวให้ผู้ที่ต้องการจะเปิดธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเข้าใจง่ายมากขึ้นว่า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องคัดเลือกสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเข้าร้าน คือ กระแสนิยมของยุคปัจจุบันมากกว่าความมีเอกลักษณ์ของสินค้า

3. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

เนื่องจากธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือธุรกิจสินค้ามือสองทั่วไป เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ สินค้า บางชิ้นมีราคาแพงมาก และสินค้าหลายๆ ชิ้นมีมูลค่าเพิ่มอยู่ในตัวมันเอง ทำให้การจะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแต่ละชิ้นผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลที่มาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้ขายมอบให้ผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ขายต้องรู้ข้อมูลของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี เพราะการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและทำให้มีลูกค้าประจำเกิดขึ้นได้

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง

จากผลวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมูลค่าเพิ่มจากสินค้ามือสองนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง ขนาด สี สันสวยงามน่าใช้ ให้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าให้มีความสมเหตุสมผล ตั้งราคาให้แตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณพลกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2550). *โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ตู้ชั้นวางของเพื่อใช้ในการตกแต่ง*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ประชาชาติธุรกิจปริทัศน์. (2558). *เฟอร์นิเจอร์ 6 หมื่นล้านระลอก 4 ยักษ์ระดมเปิดสาขาทั่วประเทศ*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1382029654.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2544). *ของที่ระลึก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รุจิรา อัครวงศ์สกุล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ไม่เป็นวัสดุหลัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครินทิพย์ ภัสดาวงค์. (2548). *ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของประดับตกแต่งบ้าน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร โนจิ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ปริญ ลักษณะานนท์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME. (2556). *ธุรกิจมือสองกับช่องทางเพิ่มกำไร*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-75-id.html>.
- สาคร คันทิชาติ. (2547). *การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอน. (2558). *บทวิเคราะห์ตลาดสินค้าของขวัญ/ของใช้/ของตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักร*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/71752/71752.pdf.
- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 4-7.
- อารี อุดมศิริจ่าง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Karki, T. (2000). Species, furniture type and market factors influencing furniture sales in Southern Germany. *Forest Product Journal*, 50(4), 85-90.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.